

Management Know-how

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Raffée, H./ Wiedmann, K.-P.

Wertewandel und Marketing

Mannheim 1986
ISBN 3-89333-047-X

Institut für Marktorientierte Unternehmenführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Professor Dr. Hans Raffée war Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim.

Professor Dr. Klaus-Peter Wiedmann war wissenschaftlicher Mitarbeiter bei *Prof. Dr. Raffée*. Er ist nun Professor an der Universität Hannover, Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Marketing & Management, Marketing II.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Gliederung:

1. Einführung	1
2. Ausgewählte Befunde zu gesellschaftsbezogenen Werthaltungen und persönlichen Lebenswerten in der Bundesrepublik Deutschland	2
2.1. Begriffliches Grundgerüst und Untersuchungsdesign der Studie Dialoge 2	2
2.2. Gesellschaftsbezogene Werthaltungen und gesellschaftspolitisches Bewußtsein	4
• Das Bewußtsein für die aktuellen Probleme unserer Zeit ist geschärft.	4
• Die Öffentlichkeit wendet sich mit ihren Erwartungen und Forderungen vor allem an Staat und Wirtschaft. Statt einer Verschärfung der Gesetze soll der Staat dabei mit gutem Beispiel vorangehen.	12
• Von den Unternehmen wird ein höheres Maß an sozialer Verantwortung erwartet; dennoch stellt die Öffentlichkeit keine überzogenen Ansprüche an die Wirtschaft	14
• Der Bürger erkennt seine persönliche Verantwortlichkeit für die Bewältigung aktueller Probleme und setzt z.T. seine gesellschaftsbezogenen Werthaltungen in konkretes Handeln um. Die Bereitschaft zu einem gesellschaftsbewußten Verhalten ist allerdings immer dann geringer ausgeprägt, wenn persönliche Opfer in Kauf zu nehmen sind.	18
2.3. Akzente bei den persönlichen Lebenswerten und deren Niederschlag im Lebens- und Konsumstil	25
• Der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten kommt eine zentrale Bedeutung zu	27
• Traditionelle Werte beeinflussen noch immer das Leben der Mehrheit in der Bundesrepublik.	29
• Zwar spielen traditionelle Werte nach wie vor eine wichtige Rolle, der Wertewandel ist aber nicht spurlos an den Bundesbürgern vorübergegangen - immer mehr Bürger leben mit einem "gemischten Wertsystem".	31
• Die Tendenz zur "post- materiellen Gesellschaft" ist eher schwach ausgeprägt. Für die Mehrheit sind materielle Werte nach wie vor wichtig, sie haben allerdings ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren.	32

<ul style="list-style-type: none"> • Die Gesundheitswelle findet ihren Niederschlag auch im Verhalten der Bundesbürger. 	34
<ul style="list-style-type: none"> • Konsum- und Ausgabenfreude beherrschen das Bild. Dem völligen Aufgehen in der Warenwelt werden jedoch durch die Sparsamkeit und das Umweltbewußtsein der Bundesbürger deutliche Grenzen gesetzt. 	35
<ul style="list-style-type: none"> • Die Motive, die den Ausschlag für ein gesellschafts- und vor allem umweltbewußtes (Verbraucher-)Verhalten geben, sind unterschiedlich. 	36
3. Marketingperspektiven im Zeichen des Wertewandels	39
<ul style="list-style-type: none"> • Die Formulierung gesellschaftsbezogener Unternehmensleitlinien allein reicht nicht aus, die gesamte Unternehmenskultur muß auf einen neuen Kurs gebracht werden. 	40
<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity als strategischer Ansatz der Gestaltung und Vermittlung der Unternehmensidentität. 	41
<ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklung und Bestimmung strategischer Handlungsprogramme 	42
<ul style="list-style-type: none"> • New Games und innovative Marktsegmentierung als strategische Erfolgsfaktoren 	44
<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Mut zu Gegen- und Widerstandsstrategien 	47
<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Koalitionen eingehen 	48
<ul style="list-style-type: none"> • Der Einsatz von Marketinginstrumenten im Spannungsfeld von Emotionalität und Sachlichkeit 	49
4. Schlußbemerkung	51
Anhang	52
Anmerkungen	74
Literaturverzeichnis	76
Verzeichnis der Arbeitspapiere des Instituts für Marketing	80

1. Einführung

Das Thema "Werte und Wertewandel" steht zunehmend im Zentrum der Diskussion um aktuelle Herausforderungen an das unternehmerische Marketing. Dabei geht es nicht oder zumindest nicht nur um neue Werbe- und Verkaufsförderungsgags, die gezielt am Zeitgeist anknüpfen, sondern vielmehr um die Hinwendung zu einer stärker strategisch ausgerichteten Unternehmenspolitik, deren inhaltliche Ausgestaltung sich am Konzept eines wertesesensiblen, gesellschaftsorientierten Marketing orientiert.

Eine Unternehmenspolitik, die demgegenüber den Wertewandel negiert, ist mit erheblichen Risiken verbunden und läuft Gefahr, Chancen zu versäumen, die in den neuen Wunschkonstellationen der Bürger - und mithin der Verbraucher, Arbeitnehmer, Wähler etc. - beschlossen liegen.

Im vorliegenden Beitrag sollen ausgewählte Ergebnisse der Studie "**Dialogue 2** - Der Bürger im Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit und Privatleben" vorgestellt und in Verbindung damit Konsequenzen für das strategische Marketing von Unternehmen skizziert werden. Bei der Studie Dialogue 2 handelt sich um eine repräsentative empirische Untersuchung, in der insbesondere relevante Werthaltungen aller Bürger der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlins im Alter von 14 - 64 Jahren erfaßt wurden. Diese Studie wurde vom STERN (Gruner & Jahr) initiiert und in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing, Universität Mannheim, konzipiert (die Datenerhebung erfolgte durch INFRATEST Kommunikationsforschung, München) (1). Dadurch, daß die Studie Dialogue 2 an zwei vorangegangene Untersuchungsprojekten des Verlagshauses Gruner & Jahr anknüpft (Lebensziele - Potentiale und Trends alternativen Verhaltens (1981) und Dialogue - Der Bürger als Partner (1983)), ist z.T. ein Zeitvergleich möglich, der Hinweise auf Wertverschiebungen geben kann (2).

2. Ausgewählte Befunde zu gesellschaftsbezogenen Werthaltungen und persönlichen Lebenswerten in der Bundesrepublik Deutschland

2.1. Begriffliches Grundgerüst und Untersuchungsdesign der Studie Dialoge 2

Werte lassen sich als grundlegende Konzeptionen des Wünschenswerten charakterisieren (3), die sich in den Zielvorstellungen, Einstellungen, Bedürfnissen des Menschen konkretisieren und dessen Erwartungen, Forderungen und Verhalten prägen. Sowohl Werte als auch die durch sie beeinflussten Verhaltensweisen stehen dabei jeweils im Spannungsfeld zwischen Individuum und Gesellschaft, so daß es sich anbietet, zwischen gesellschaftsbezogenen Werten und persönlichen Lebenswerten zu unterscheiden. Während **persönliche Lebenswerte** generelle Orientierungsmaßstäbe individueller Daseins-Bewältigung und Daseinsgestaltung darstellen, geben **gesellschaftsbezogene Werte** präskriptiv Erwartungen an die Gesellschaft, ihre Institutionen und einzelne Gesellschaftsmitglieder wider. Ein **Spannungsverhältnis** zwischen den persönlichen Lebenswerten und den gesellschaftsbezogenen Werten kann u.U. insofern vorliegen, als man etwa von der Gesellschaft ein hohes Maß an Umweltbewußtsein und Umweltverhalten erwartet, selbst aber ein solches Umweltbewußtsein noch nicht als einen verhaltensbestimmenden Wert internalisiert hat.

Verhaltensprägend - und somit für die Marketingplanung relevant - ist vor diesem Hintergrund immer das **Zusammenspiel beider Wertbereiche**. Hierbei dürfen allerdings das von einer Person proklamierte Wertsystem (**verbal-ideelle Ebene**) und das tatsächlich verhaltensbestimmende Wertsystem (**Verhaltensebene**) nicht gleichgesetzt werden. Es kann durchaus vorkommen, daß eine Person im konkreten Fall ihr Verhalten keinesfalls an den eben noch beschworenen Werten ausrichtet. - Oftmals werden verbal z.B. humane und soziale Werte vor materielle Werte gestellt, obwohl dies nur bei einer Minderheit mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmt. Zurückzuführen ist diese jeweils auf eine Reihe intervenierender Variable wie etwa Wertkonflikte und situative Bedingungen. (4).

Um einerseits Hinweise auf die Verhaltensrelevanz einzelner Werte zu bekommen, andererseits die Wertsysteme verschiedener Personen besser einschätzen und differenzierter beschreiben zu können, erscheint es zweckmäßig, unterschiedliche Wertkonkretisierungen in Gestalt einzelner Verhaltenstendenzen, Lebens- und Konsumstile in die Betrachtung mit einzubeziehen. Diesem Aspekt wurde im Untersu-

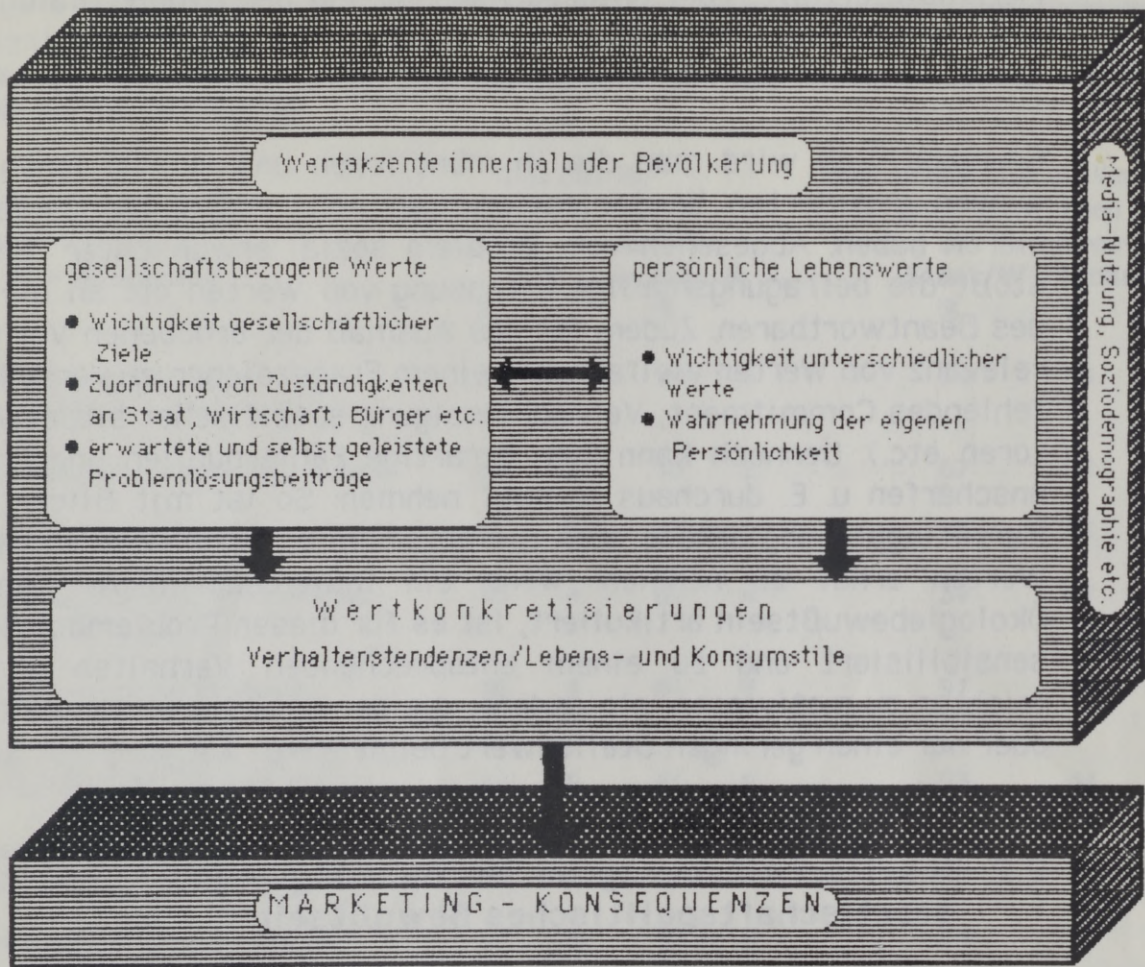


Abb. 1: Das Untersuchungsdesign der Studie Dialoge 2

chungsdesign der Studie Dialoge 2 entsprechend Rechnung getragen, in dem – neben der **Operationalisierung** gesellschaftsbezogener Werte durch die Frage nach der Wichtigkeit gesellschaftlicher Ziele sowie nach der Zuordnung von Zuständigkeiten für deren Realisation und der persönlichen Lebenswerte durch die Frage nach der Wichtigkeit einzelner Werte wie Treue, Selbstverwirklichung etc. sowie nach der Selbsteinschätzung hinsichtlich einer Prägung des Persönlichkeitsmusters durch Dimensionen wie Egoismus, Kontaktfreudigkeit etc. – gerade auch einzelne Verhaltenstendenzen erfaßt wurden (5). Im Zentrum standen dabei allgemeine Aspekte des Verbraucherverhaltens sowie des Privatlebens (Theaterbesuche, Leseverhalten usw.). Daneben fanden aber auch speziell Tendenzen im Urlaubsverhalten, des Verhaltens gegenüber Ärzten u.ä. Beachtung. Ferner wurden – ebenfalls im Sinne von Wertkonkretisierungen – Einstellungen gegenüber der Technik und der Chemie, gegenüber Unternehmen, branchenspezifische Informationsbedarfe erhoben. Einen breiten Raum nahm schließlich die Erhebung des Mediaverhaltens ein; und natürlich wurden auch soziodemographische

Merkmale erfaßt (zum Untersuchungsdesign der Studie Dialoge 2 vgl. die Darstellung im Anhang sowie Abb.1). Als Erhebungsinstrument dienten sowohl schriftliche als auch mündliche Befragungen.

Grundsätzlich wird man die in mündlichen und schriftlichen Befragungen geäußerten Wertorientierungen sehr vorsichtig zu interpretieren haben. Abgesehen vom Problem sozial erwünschter Antworten stößt die befragungsmäßige Erfassung von Werten oft an die Grenze des Beantwortbaren. Zudem ist das Ausmaß der erhobenen Verhaltensrelevanz von Werten vielfach mit einem Fragezeichen zu versehen (z. B. fehlendes Commitment; Vernachlässigung spezifischer situativer Faktoren etc.). Dennoch kann man derartige Fehlerquellen und Ergebnisunschärfen u. E. durchaus in Kauf nehmen: So ist mit Blick auf die Marketingplanung gerade auch die potentielle Verhaltensrelevanz von Werten ernst zu nehmen: Wenn ein Individuum bspw. ein hohes Ökologiebewußtsein artikuliert, ist es für diesen Problembereich i.d.R. sensibilisiert und zu einem entsprechenden Verhalten zumindest leichter zu motivieren, als andere, die der natürlichen Umwelt keinen oder nur einen geringen Stellenwert beimessen.

2.2. Gesellschaftsbezogene Werthaltungen und gesellschaftspolitisches Bewußtsein

Das gesellschaftsbezogene Wertsystem der Bundesbürger läßt sich wie folgt charakterisieren:

- **Das Bewußtsein für die aktuellen Probleme unserer Zeit ist geschärft.**

Zwar sieht die Mehrheit der Bevölkerung durchaus die Notwendigkeit, für einen weiteren Wirtschaftsaufschwung, eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowie eine Förderung des technologischen Fortschritts Sorge zu tragen, dennoch setzt sie in ihren Erwartungen doch deutliche Akzente bei der Wiedereingliederung der Arbeitslosen, einer Verbesserung des Umweltschutzes, der Verwirklichung gesundheitsbezogener sowie humanitärer Ziele (vgl. im einzelnen Tab.1). **Gewünscht wird eine Gesellschaft, in der in allen Bereichen Rücksicht auf Mensch und Natur genommen wird, und in der speziell die Wirtschaft sowie die Förderung des technologischen Fortschritts nicht zum Selbstzweck degenerieren.**

Lediglich 1 % der Bevölkerung stuft bspw. jeweils die Förderung des Wirtschaftsaufschwungs oder die Förderung des technologischen Fortschritts als sehr oder ziemlich wichtig und den Umweltschutz gleichzeitig als weniger wichtig oder unwichtig ein.

Fortsetzung: Der Stellenwert gesellschaftlicher Ziele und die Zuordnung von Verantwortlichkeiten für deren Realisation

(Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre) R = Rangplatz	Das Ziel ist				Zuständigkeit für die Verwirkli- der gesellschaftlichen Ziele (na Meinung der "Problembewußten")		
	sehr wichtig	R	sehr/ ziemlich wichtig	R	Staat/Wirtschaft/Bü		
	%		%		%	%	%
Export- und Wettbewerbsfähigkeit steigern	28	11	75	12	56	75	7
Bewußtsein für Mitverantwortung stärken	24	12	72	13	58	13	20
Verkürzung der Lebensarbeitszeit	24	12	62	20	81	35	11
Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	69	14	77	52	4
Förderung der europäischen Einheit	23	13	66	16	89	9	11
Mehr Verständnis für Ausländer	23	13	65	19	43	12	56
Gesell. Verantwortung in Forschung/ Entwicklung neuer Technologien fördern	22	14	65	19	65	40	12
Förderung des technolog. Fortschritts	21	15	67	17	60	66	6
Mehr für die 3. Welt tun	20	16	66	18	71	30	41
Mehr Anreize schaffen, sich selbst- ständig zu machen, eigenen Betrieb aufzubauen, zu investieren	17	17	57	21	75	30	16
Stärk. Durchsetzung von Gleit-/Teilzeit	15	18	49	23	53	63	13
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	51	22	57	14	53
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	49	23	47	12	47
Leistungsdenken fördern	11	20	46	24	48	30	41
Milit. Verteidigungskraft stärken	10	21	35	26	89	9	11
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	41	25	66	17	24

Tab. 1: Der Stellenwert gesellschaftlicher Ziele und die Zuordnung von Verantwortlichkeiten für deren Realisation

* Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf den Anteil derjenigen, die das jeweilige Ziel für sehr oder ziemlich halten und gleichzeitig einem bestimmten Problemlösungsträger eine Zuständigkeit für dessen Realisation zuordnen. (Mehrfachnennungen waren möglich.)

Erheblich höher ist demgegenüber der Anteil derer, die in Gefahr stehen, die Bedeutung einer Förderung des Wirtschaftsaufschwungs und des technologischen Fortschritts zu unterschätzen (vgl. Abb. 2).

Hierin – sowie z.B. im niedrigen Stellenwert des Ziels der Erhaltung/ Vermehrung von Besitz/Eigentum (vgl. Tab.1) – zeigt sich sehr deutlich, daß gesellschaftsbezogene Werte im allgemeinen und die Wichtigkeitseinstufung gesellschaftlicher Ziele im besonderen wahrgenommene Knappheitsverhältnisse widerspiegeln: Im Lichte einer fortschreitenden Verknappung des Gutes "natürliche Umwelt", zunehmender Gesundheitsbeeinträchtigungen u.ä.m. haben materielle Werte zumindest ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter weitgehend verloren.

Trotz der z.T. zu registrierenden Tendenzen zur post-materiellen Gesellschaft ist die Mehrheit der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland allerdings als konsumorientiert zu bezeichnen: 58 % der Bürger im Alter von 14 – 64 Jahren fordern – vor die Wahl zwischen Konsum oder Konsumeinschränkung gestellt – die Gewährleistung der reichhaltigen Versorgung mit Konsumgütern. Nicht zu übersehen ist jedoch, daß auf der anderen Seite immerhin 33 % für eine Beschränkung der Versorgung mit Konsumgütern auf das wirklich Notwendige plädieren (vgl. Abb. 3). Hierin äußert sich zwar nicht zwangsläufig die Bereitschaft zum Konsumverzicht, wohl aber eine erstaunlich hohe **Sensibilität gegenüber den Schattenseiten eines Aufgehens in der Warenwelt.**

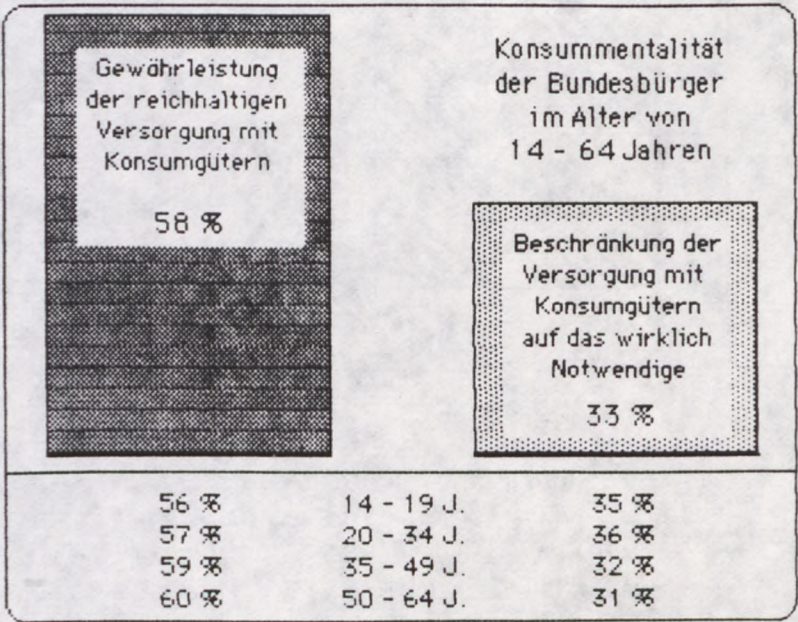
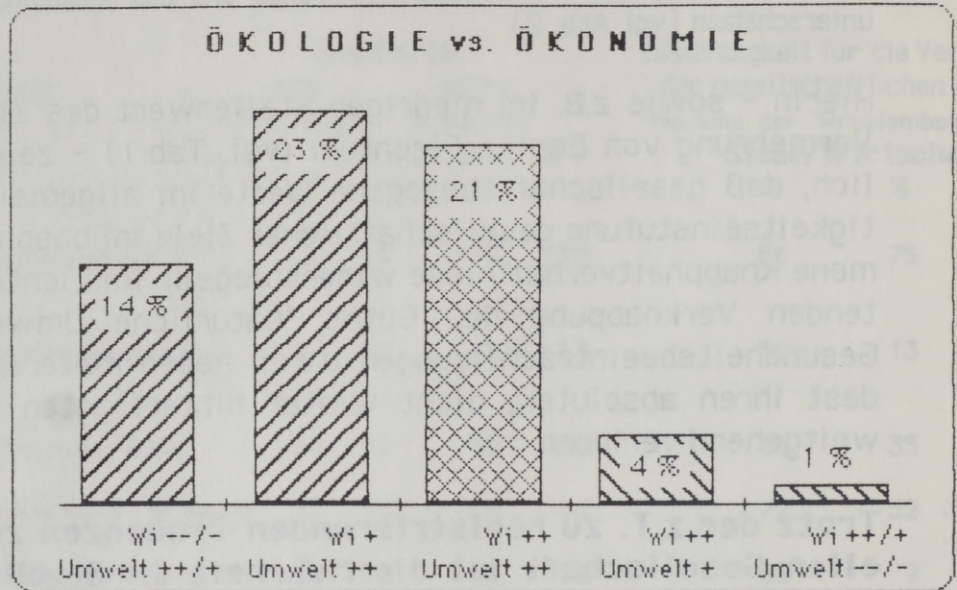


Abb. 3: Zur Bedeutung des Konsums

Der Stellenwert gesellschaftlicher Ziele und die Zuordnung von Verantwortlichkeiten für deren Realisation

(Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre) R = Rangplatz	Das Ziel ist				Zuständigkeit für die Verwirklichung der gesellschaftlichen Ziele (nach Meinung der "Problembewußten") *		
	sehr wichtig %	R	sehr/ ziemlich wichtig %	R	Staat/Wirtschaft/Bürger		
					%	%	%
Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben	67	1	94	1	79	60	14
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	93	2	67	59	47
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	61	3	93	2	75	55	35
Sparsamer mit Energievorräten/ Rohstoffen umgehen	48	4	89	4	39	61	65
Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	81	9	91	11	10
Mehr über gesundheits- und umwelt- gefährdende Produkte aufklären	44	5	86	6	53	44	9
Berufl. Ausbildung, Weiterbildung auf Zukunftsbranchen ausrichten	43	6	87	5	72	54	14
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	83	8	69	12	18
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	83	8	90	6	24
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	85	7	38	72	15
Sich um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	90	3	68	12	56
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	83	8	76	13	25
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	83	8	41	16	53
Zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitragen	33	10	81	9	63	64	22
Städte/Siedlungen menschen- freundlicher gestalten	33	10	79	10	71	20	39
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	78	11	33	58	19
Lärmbelästigung verringern	33	10	75	12	59	51	41

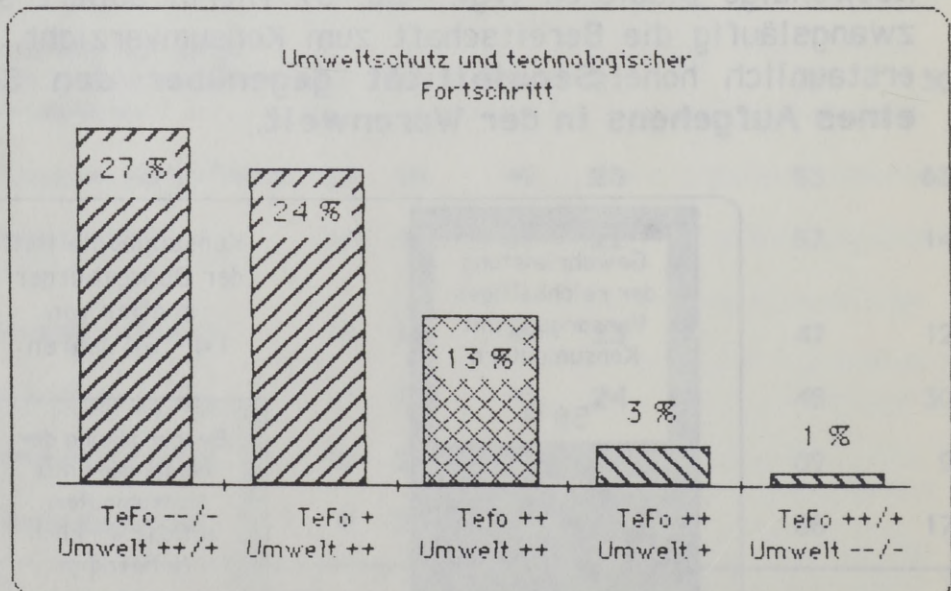
- Fortsetzung -



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen; Wi = zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitragen

++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;

+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen; TeFo = Förderung des technologischen Fortschritts

++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;

+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 2: Beziehungen zwischen Ökonomie und Ökologie sowie zwischen Umweltschutz und der Förderung des technologischen Fortschritts im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Im **Zeitvergleich** ist festzustellen, daß sich zwischen 1983 (Dialoge 1) und 1986 (Dialoge 2) **kein gravierender Wandel** in den grundlegenden gesellschaftlichen Werten vollzogen hat. Dennoch sind einige interessante Veränderungen zu registrieren (vgl. Tab.2):

- Bemerkenswert erscheint zunächst z.B. der **Bedeutungsverlust einzelner ökologiebezogener Ziele**. Bei einigen Zielen ist dieser Bedeutungsverlust sicherlich auf die mit anderen Nuancen versehene Fragenformulierung in Dialoge 1 und Dialoge 2 zurückzuführen (vgl. Tab.2). Deutlich wird dieser Trend jedoch gerade bei jenen Zielen, die identisch oder wenigstens ähnlich formuliert wurden. Im einzelnen handelt es sich hier um die Ziele eines sparsameren Umgangs mit Energie und Rohstoffen, **der Förderung umweltfreundlicherer Produkte sowie einer menschenfreundlicheren Städteplanung**. Während bei dem Ziel eines sparsameren Umgangs mit Energie und Rohstoffen lediglich nach der Einstufung als sehr wichtig ein leichter Bedeutungsverlust zu registrieren ist, liegt bei den anderen Zielen ein recht beträchtlicher Bedeutungsverlust vor: der Anteil der Bevölkerung, der diese Ziele als sehr wichtig betrachtet, hat jeweils um ca. 10 % abgenommen (vgl. Tab.2).

Dieser Rückgang läßt sich u.a. dadurch erklären, daß die in jüngster Zeit unternommenen **Anstrengungen im Sektor "Ökologie"** bzw. speziell des Angebots umweltfreundlicher Produkte sowie einer menschenfreundlicheren Gestaltung unserer Städte **verstärkt in's Bewußtsein der Öffentlichkeit gedrungen** sind und von daher die wahrgenommene Dringlichkeit, mehr für die Verwirklichung dieser Ziele zu tun, abgenommen hat. Daneben ist noch ein weiterer Aspekt zu beachten: Der Bürger wird durch die Medien nahezu täglich mit Skandalen und speziell Umweltskandalen konfrontiert, so daß sich hier u.U. bereits erste **"Ermüdungserscheinungen"** abzeichnen.

- Beachtung verdient ferner der **Bedeutungsanstieg sozialer bzw. humanitärer Ziele**. Teilten 1983 noch 80 % der Bevölkerung die Meinung, daß es sich bei der Unterstützung sozial Benachteiligter um ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel handelt, so sind heute 90 % der Auffassung, daß man sich stärker um sozial Benachteiligte kümmern sollte. Ein ähnlich hoher Zuwachs ist bei den Zielen "mehr Verständnis für Ausländer entwickeln" und "mehr für die 3. Welt bzw. für die Menschen in den Entwicklungsländern tun" (vgl. Tab.2) zu verzeichnen. Deutlich stärker fällt nicht zuletzt auch die Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen aus, wenn man sich zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsmodellen zu entscheiden hat (vgl. Abb. 4). Während mit Blick auf sozial Benachteiligte keine völlig

Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich Veränderungen von 1983 zu 1986

(I) = identisch formulierte Ziele

	Dialoge I 1983		Dialoge II 1986	
	sehr / ziemlich wichtig %	sehr wichtig %	sehr / ziemlich wichtig %	sehr wichtig %
Arbeitsmarkt und Beruf				
Arbeitsplätze/Lehrstellen schaffen	97	79		
Wiedereingliederung von Arb.losen			94	67
Berufl. Aus- und Weiterbildung verstärken	75	34		
Zukunftsorientierte Aus-, Weiterbildung			87	43
Vorverlegung des Rentenalters	53	22		
Verkürzung der Lebensarbeitszeit			63	24
Leistungsdenken fördern (I)	54	20	46	11

Ökologie/Umweltschutz				
Umwelt und Natur schützen	94	66		
Reinhaltung von Boden/Gewässern			93	64
Gegen Luftverschmutzung vorgehen			93	61
Lärmbelästigung verringern			75	33
Rohstoffverschwendung bekämpfen	86	50		
Energie/Rohstoffe sparen			89	48
Umweltfreundliche Produkte fördern (I)	89	50	85	41
Wohnliche, menschenfreundl. Städte schaffen	84	43		
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten			79	33

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge				
Aufklärung über Suchtgefahren (I)	84	50	83	43
Gesundheitsvorsorge verbessern (I)*	80	38	83	38
Bewußtsein für gesunde Lebensweise (I)	79	35	83	33

- Fortsetzung -

Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich Veränderungen von 1983 zu 1986

(I) = identisch formulierte Ziele

	Dialoge I 1983		Dialoge II 1986	
	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %
Humanitäre Ziele				
Sozial Benachteiligte stärker unterstützen	80	32		
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern			90	40
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln (I)	59	19	65	23
Mehr für 3.Welt tun (I)	56	18	66	20
<hr/>				
Ökonomie (wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)				
Mehr Anreize, sich selbstständig zu machen + eigenen Betrieb aufb., investieren	47	15	57	17
Möglichk. zum Erwerb von Besitz/Eigentum Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	63	23	51	14
<hr/>				
Forschung/Technik/Wissenschaft				
Förderung von Forschung/Wissenschaft (I)	65	24	69	23
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern (I)	61	24	65	22
<hr/>				
Politik/Kultur/Freizeit				
Selbstverantwortung und Eigeninitiative des einzelnen fördern	70	29		
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken			72	24
Noch mehr Angebote zur akt. Freizeitgestaltung Aktive Freizeitgestaltung fördern	35	11	49	14
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken (I)	38	13	35	10
Förderung von Kunst und Kultur (I)	36	9	41	8

Tab. 2: Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich

identisch formulierten Statements vorliegen und von daher ein Verzerrungseffekt durchaus in Betracht zu ziehen ist, rechtfertigen zumindest die Veränderungen bei den anderen, identisch formulierten Statements die Vermutung, daß die Chancen für die Verwirklichung einer humaneren Gesellschaft gewachsen sind.

Die Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen bei verschiedenen Gesellschaftsmodellen im Zeitvergleich

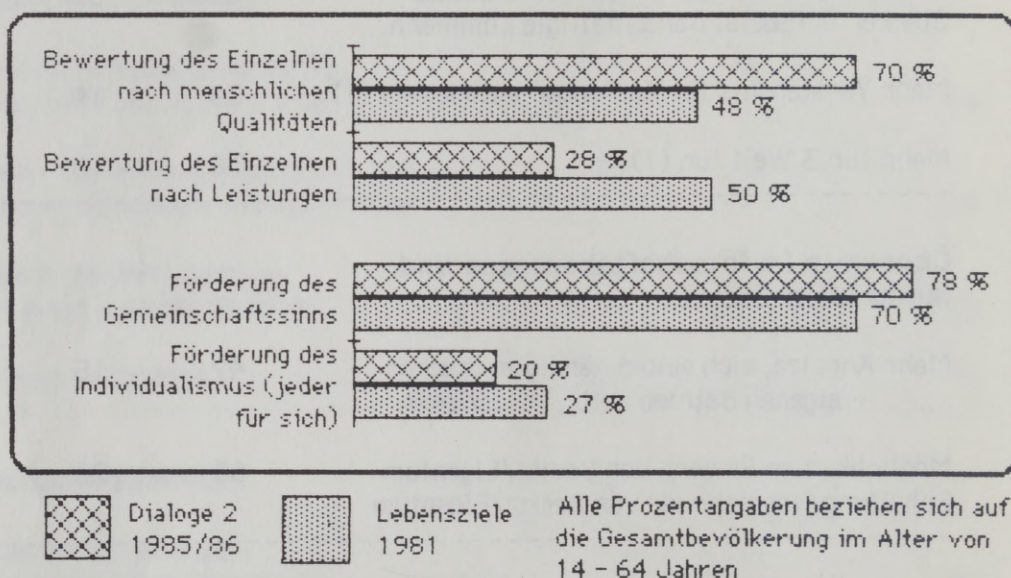


Abb. 4 : Die Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen bei verschiedenen Gesellschaftsmodellen

- Die Öffentlichkeit wendet sich mit ihren Erwartungen und Forderungen vor allem an Staat und Wirtschaft. Statt einer Verschärfung der Gesetze soll der Staat dabei mit gutem Beispiel vorangehen.

Obwohl an alle Institutionen hohe Erwartungen gerichtet werden und gerade auch die Tätigkeit verschiedener Institutionen der Kritik und des Widerspruchs (Stiftung Warentest, Greenpeace etc.) als wichtig und nützlich eingeschätzt wird (vgl. Tab. A 1 im Anhang), richtet sich die Öffentlichkeit nach wie vor in erster Linie an die traditionellen Problemlöser in Staat und Wirtschaft: Wie schon 1983 (Dialoge 1) wird auch in Dialoge 2 (1986) der **Staat als Problemlöser Nr.1** angesehen, gefolgt von der Wirtschaft (Unternehmen und Verbände) als zweitwichtigstem Problemlösungsträger in der Gesellschaft (vgl. im einzelnen Tab. 1 sowie Tab. A 2 und A3 im Anhang).

Beiträge des Staates zur Realisation der gesellschaftlichen Ziele

Welche der nachstehenden Maßnahmen sollten absoluten Vorrang haben?
Und welche sind auch noch wichtig?

(Angaben in Prozent bezogen auf Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	Vorrang	Auch noch wichtig
• Mehr Verantwortungsbewußtsein in staatlichen Einrichtungen/Organen entwickeln. Mit gutem Beispiel vorangehen.	42	29
• Bürokratie/unbeweglichen Beamtenapparat abbauen	41	27
• Mehr Geld für die Lösung wichtiger Probleme bereitstellen	39	28
• Finanzielle Anreize (steuerliche Erleichterungen, Prämien) für besonders verantwortungsbewußtes Verhalten der Bürger schaffen	37	27
• Bürger und Unternehmen über ihre Mitverantwortung aufklären	37	30
• Verschärfung der Kontrollmaßnahmen gegenüber Verstößen seitens der Unternehmen und Bürger	30	29
• Finanzielle Anreize (steuerliche Erleichterungen, Subventionen) für gesellschaftlich besonders verantwortungsbewußte Unternehmen schaffen	27	28
• Verschärfung der Gesetzgebung	15	28

Tab.3: Beiträge des Staates zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Trotz der mitunter mehr oder weniger großen Unzufriedenheit mit den Leistungen der Parteien und der Regierung und des angeschlagenen Unternehmerimages werden insofern also noch immer dem Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft und mithin unserem marktwirtschaftlichen Gesellschaftsytlem geeignete Problemlösungen zugetraut. Im Vordergrund steht dabei ein Modell der sozialen Marktwirtschaft, in dem speziell dem Staat eine wesentliche Bedeutung zukommt; und zwar nicht zuletzt auch mit Blick auf eine Regulierung des ökonomischen

mischen Sektors im Sinne ökologischer und humanitärer Wertvorstellungen. Besonders hervorzuheben ist jedoch, daß dabei weniger an eine Verschärfung der Kontrollen oder der Gesetzgebung gedacht wird, sondern vielmehr an Aufklärungsmaßnahmen, die dadurch an Glaubwürdigkeit und Gewicht gewinnen sollen, daß der Staat einerseits selbst mit gutem Beispiel vorangeht, andererseits wenigstens teilweise Anreize für ein verantwortungsbewußtes Verhalten der Bürger und Unternehmen schafft (vgl. Tab. 3).

- **Von den Unternehmen wird ein höheres Maß an sozialer Verantwortung erwartet; dennoch stellt die Öffentlichkeit keine überzogenen Ansprüche an die Wirtschaft**

Gerade für die herausragenden gesellschaftlichen Ziele: Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und Bewahrung sowie Verbesserung der Umwelt wird - neben dem Staat - der Wirtschaft eine hohe Verantwortlichkeit zugewiesen. So z.B. erwarten 61 % der Bürger von den Unternehmen ein besonderes Engagement bei der Förderung umweltfreundlicher Produkte (vgl. Tab. A 2 im Anhang). Wie hoch die Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Umwelt eingestuft wird, geht auch aus Tabelle 4 hervor: Von 42 % der Bevölkerung wird ihr ein höherer Stellenwert beigemessen als der Verantwortung gegenüber den Arbeitnehmern und den Verbrauchern! Gleichzeitig wird deutlich, daß die Öffentlichkeit insgesamt keine überzogenen Anforderungen an die Unternehmen stellt. Lediglich eine Minderheit steht in Gefahr, Unternehmen als Wohlfahrtsinstitutionen zu betrachten.

Die Tatsache, daß einer Verstärkung sozialer und kultureller Maßnahmen lediglich von einer Minderheit ein höherer Stellenwert beigemessen wird (vgl. Tab. 4), signalisiert gleichzeitig, wie wenig die Öffentlichkeit bereit ist, sich von sozialen Aktivitäten der Unternehmen auf Nebenschauplätzen blenden zu lassen: **Unternehmen sollen zunächst in den Kernbereichen ihrer Tätigkeit soziale Verantwortung übernehmen.** Insofern sind Sozio-Programme auch sicherlich nicht geeignet, eine Alibi-Funktion zu erfüllen. In Verbindung mit einer durchgängig sozial verantwortlichen Unternehmenspolitik können sie allerdings durchaus Image- und damit Wettbewerbsvorteile einspielen.

Gleichgültig, ob nun im Kernbereich unternehmerischer Tätigkeit oder mit Blick auf ein darüber hinausgehendes Engagement, wird künftig einer Mitwirkung an der Verwirklichung gesundheitsbezogener und humanitärer Ziele besondere Aufmerksamkeit zu schenken sein. Im **Zeitvergleich** ist gerade in diesen beiden Zielbereichen ein deut-

Beiträge der Unternehmen zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Welches Handeln wünschen Sie sich in erster Linie von der Wirtschaft, damit die dringlichsten Probleme unserer Zeit gelöst werden?

Was sollte an 1. Stelle, was an 2., 3., 4. und 5. (also letzter) Stelle stehen?

(Alle Angaben in Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	1. Stelle	2. Stelle	3. Stelle	4. Stelle	5. Stelle
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Umwelt (z.B. veränderte Herstellungsverfahren, sparsamer Energie und Rohstoffverbrauch, umweltfreundliche Produkte)	42	33	17	5	1
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber dem Arbeitnehmer (z.B. Arbeitsplatzsicherung, bessere Arbeitsbedingungen)	33	27	29	7	2
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber dem Verbraucher (z.B. durch Produktentwicklung, Forschung und Information)	21	28	32	15	3
• Verstärkung des marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns , um (international) konkurrenzfähig zu sein	5	7	14	45	26
• Verstärkung der sozialen und kulturellen Maßnahmen zum Wohl der Allgemeinheit (z.B. Stiftungen, Ausstellungen, Preisverleihungen, Kunstförderung u.ä.)	1	4	6	23	63

Tab. 4: Beiträge der Unternehmen zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

licher Anstieg in den Erwartungen der Öffentlichkeit an Unternehmen zu verzeichnen. Zugenommen haben hier vor allem gerade auch die Erwartungen hinsichtlich eines Engagements der Unternehmen im Rahmen der Entwicklungshilfe (vgl. Tab. A 3 im Anhang).

Hervorhebenswert erscheint schließlich, daß der Bürger - trotz seines zunehmend geschärften Blicks für negative externe Effekte unter-

nehmerischen Handels – auch die Leistungen der Industrie durchaus zu würdigen weiß. Dies gerade auch bei Branchen (Chemie, Computer), die heute immer wieder im Schußfeld öffentlicher Kritik stehen. So glauben bspw. nur 14 % der Bürger im Alter von 14 – 64 Jahren, daß bei der modernen Computertechnologie die Nachteile überwiegen; hinsichtlich der Chemie sind 19 % dieser Auffassung (vgl. im einzelnen Tab. A 4 im Anhang). Überdies trauten nahezu zwei Drittel der Bevölkerung der Wirtschaft in erster oder zweiter Instanz entscheidende Beiträge zur Bewältigung der aktuellen gesellschaftlichen Probleme zu; als wirtschaftsfeindlich sind insgesamt lediglich 16 % der Bundesbürger einzustufen (vgl. Abb. 5) (6).

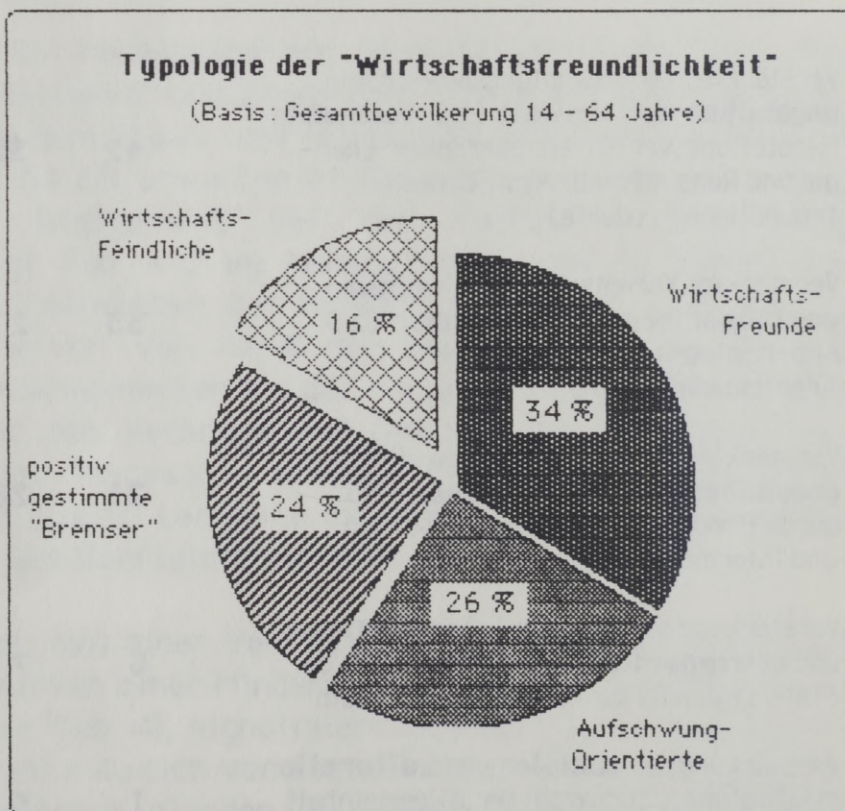


Abb. 5: Typologie nach der Wirtschaftsfreundlichkeit

Zu beachten ist allerdings, daß auch innerhalb der eher wirtschaftsfreundlich eingestellten Öffentlichkeit jene Bürger überwiegen, die dem bislang verfolgten Unternehmenskurs nicht unkritisch gegenüberstehen. Die **"Wirtschafts-Freunde"** (= 34 % der Bevölkerung) betrachten so z.B. einerseits zwar die Verwirklichung ökonomischer Ziele als sehr wichtig und sind gegenüber Technik und Chemie positiv eingestellt, andererseits setzen sie in ihren Erwartungen jedoch deutliche Akzente bei einer sozial und vor allem ökologisch verantwortlichen Unternehmenspolitik. Die **"positiv gestimmten"**

Bremser" (= 24 % der Bevölkerung) gehen angesichts ihres stark ausgeprägten Umweltbewußtseins noch ein Stück weiter: Trotz ihrer positiven Haltung gegenüber den Errungenschaften der modernen Computertechnologie und der Chemie betrachten sie eine weitere Förderung des Wirtschaftsaufschwungs, des technologischen Fortschritts sowie der Export- und Wettbewerbsfähigkeit als Ziele von untergeordneter Bedeutung - im Zentrum steht hier das Plädoyer für ein qualitatives Wachstum. Die **"Aufschwungorientierten"** (= 26 % der Bevölkerung) räumen demgegenüber schließlich der Verwirklichung ökonomischer Ziele einen hohen Stellenwert ein, beurteilen jedoch den Nutzen von Technik und Chemie auf's Ganze gesehen eher negativ.

Was die Beurteilung moderner Technik anbelangt, so sind - wie schon erwähnt - zwar nur 14 % der Bürger dezidiert der Meinung, daß die Nachteile des Computers überwiegen, unter Einbeziehung mehrerer Statements gaben sich im Rahmen der Studie Dialoge 2 jedoch 40 % als **"Technik-Feindliche"** oder zumindest als "Technik-Skeptiker" zu erkennen. Als "Technik-Freaks" sind demgegenüber lediglich 15 % der Bundesbürger zu bezeichnen (vgl. Abb. 6).

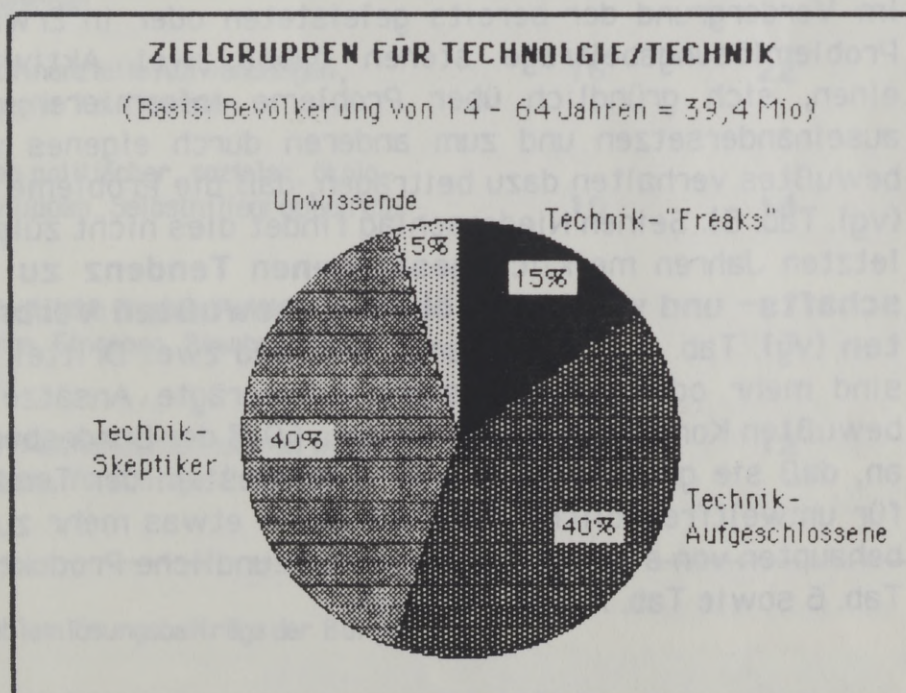


Abb. 6: Typologie der Technik-Freundlichkeit

Anzumerken bleibt schließlich noch, daß die Datenerhebung zur Studie Dialoge 2 vor "Tschernobyl" und der "Katastrophe am Rhein" abgeschlossen war. Ereignisse dieser Art bilden zweifellos einen frucht-

baren Nährboden für die Entfaltung weiterer Wirtschafts- und Technikfeindlichkeit.

- **Der Bürger erkennt seine persönliche Verantwortlichkeit für die Bewältigung aktueller Probleme und setzt z.T. seine gesellschaftsbezogenen Werthaltungen in konkretes Handeln um. Die Bereitschaft zu einem gesellschaftsbewußten Verhalten ist allerdings immer dann geringer ausgeprägt, wenn persönliche Opfer in Kauf zu nehmen sind.**

Nach Staat und Wirtschaft weist der Bürger sich selbst die Zuständigkeit für die Realisation gesellschaftlicher Ziele zu. Seine Aufgabenschwerpunkte sieht er vor allem in den Bereichen Umwelterhaltung, Verwirklichung gesundheitsbezogener und humanitärer Ziele (vgl. Tab. A 2 im Anhang). Besonders hervorzuheben ist, daß sich der Bürger heute **in der Tendenz eine höhere Zuständigkeit zuerkennt** als 1983 (vgl. Tab. A 3 im Anhang). Mehr denn je ist also der Bürger bereit, bei der Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele "mit-zuspielen".

Im Vordergrund der bereits geleisteten oder in Erwägung gezogenen Problemlösungsbeiträge stehen dabei zwei Aktivitätsfelder: zum einen, sich gründlich über Probleme informieren, sich mit ihnen auseinandersetzen und zum anderen durch eigenes verantwortungsbewußtes Verhalten dazu beitragen, daß die Probleme geringer werden (vgl. Tab. 5). Seinen Niederschlag findet dies nicht zuletzt in der in den letzten Jahren merklich **gestiegenen Tendenz zu einem gesellschafts- und vor allem ökologiebewußten Verbraucherverhalten** (vgl. Tab. A 6 im Anhang). Bei rund zwei Drittel der Verbraucher sind mehr oder weniger stark ausgeprägte Ansätze eines umweltbewußten Konsumstils zu erkennen: 69 % der Bundesbürger gaben sogar an, daß sie grundsätzlich oder zumindest in der Tendenz bereit sind, für umweltfreundliche Produkte gerne etwas mehr zu bezahlen. 63 % behaupten von sich, gezielt umweltfreundliche Produkte zu kaufen (vgl. Tab. 6 sowie Tab. A 5 im Anhang).

Beiträge des Bürgers zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Mit welchen Maßnahmen glauben Sie, einen Beitrag zur Bewältigung der aktuellen Probleme leisten zu können?

Was machen Sie bereits? Was haben Sie sich vorgenommen? Was ziehen Sie bislang weniger in Erwägung?

(Alle Angaben in Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	Mache ich bereits	Habe ich mir vorge- nommen	Weniger in Erwä- gung ge- zogen
• Sich gründlich über Probleme informieren, sich mit ihnen auseinandersetzen	47	27	17
• Durch eigenes, verantwortungsbewußtes Verhalten dazu beitragen, daß die Probleme geringer werden	46	35	10
• Vermehrt finanzielle Aufwendungen, Belastungen in Kauf nehmen	15	22	53
• Im Rahmen politischer, sozialer, ökologischer Gruppen, Selbsthilfegruppen etc. aktiv sein	10	18	62
• Sich an staatliche Organe/Politiker wenden (Vorschläge, Eingaben, Beschwerden, Proteste)	7	13	71
• Sich an Wirtschaftsunternehmen wenden (Anregungen, Vorschläge, Proteste)	4	12	75

Tab.5 : Problemlösungsbeiträge der Bürger

Verhaltenstendenzen in der Öffentlichkeit im Lichte der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme

Gesamtbevölkerung (14 - 64 Jahre)	T r i f f t a u f m i c h			
	voll und ganz/ eher zu %	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	82	25	57	17
Für umweltfreundliche Produkte zahle ich gern etwas mehr	69	24	45	29
Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte	63	20	43	36
Ich lebe besonders gesund	69	16	27	16
Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	42	12	30	56
Ich bin politisch aktiv	16	4	12	83
<hr/>				
	Befolge bereits %	Nach- ahmenswert %	Über- trieben %	
Einwegflaschen immer in Spezial- container bringen	76	21	3	
Getränke nicht in Einweg-, sondern in Pfandflaschen kaufen	53	36	10	
Verpackungsmaterial einsparen/ablehnen, wo es nur geht	42	44	13	
Überwiegend umweltfreundliches Papier kaufen	39	45	15	
Keine Produkte von Firmen kaufen, die in Bezug auf den Umweltschutz in's Gerede gekommen sind	31	43	25	
Ungespritztes Obst/Gemüse kaufen, auch wenn es teurer ist	26	48	25	
Nur biologische Putz- und Waschmittel verwenden, auch wenn sie nicht so kräftig oder sauber reinigen	16	55	27	
Einrichtungen des Umweltschutzes aktiv oder finanziell unterstützen	15	67	16	

Tab. 6: Tendenzen eines gesellschaftsbewußten Verhaltens

Noch relativ schwach ausgeprägt ist im vorliegenden Zusammenhang allerdings die Bereitschaft, nicht nur beim prestigeträchtigen Kauf von "Öko-Produkten", sondern generell im Hinblick auf die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme finanzielle **Opfer** in Kauf zu nehmen (vgl. Tab. 5). Nur eine Minderheit ist ferner bereit, **aktiv** in politischen, sozialen, ökologischen Gruppen (Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen) mitzuwirken oder sich gar selbst mit Kritik und Anregungen an staatliche Organe oder Unternehmen zu wenden (vgl. Tab. 5). Insofern muß man zweifellos **Einschränkungen hinsichtlich des Entfaltungsgrades einer aktiven Gesellschaft** machen. Im Zeitvergleich läßt sich hier zum Teil sogar ein Rückgang in der Tendenz zur aktiven Gesellschaft erkennen: Zwar betrachtet sich der Bürger heute auf's Ganze gesehen in höherem Maße als verantwortlich für die Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele, die Zunahme der wahrgenommenen Zuständigkeit beschränkt sich jedoch im wesentlichen nur auf solche Ziele, zu deren Verwirklichung der Bürger in seiner eigenen Lebenswelt oder - wenn man so will - in seinen "eigenen vier Wänden" einen Beitrag leisten kann (z.B. Energie/Rohstoffe sparen). Die Zuständigkeit des Bürgers wird demgegenüber in der Tendenz immer dann geringer als früher eingestuft, wenn mit der Erfüllung der damit einhergehenden Pflichten Aktivitäten verbunden wären, die über die Gestaltung der eigenen Lebenswelt hinausgehen, oder wenn der Bürger in die Arena öffentlicher Diskussion steigen müßte (Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken, Aufklärung über Suchtgefahren, umweltfreundliche Produkte fördern) (vgl. Tab. A 3 im Anhang).

Unter Berücksichtigung mehrerer Merkmale lassen sich zum einen jedoch immerhin 33 % der Bundesbürger einer **aktiven Öffentlichkeit** zu-rechnen. Legt man etwas strengere Maßstäbe zugrunde, so reduziert sich der Anteil der aktiven Bürger allerdings auf 24 %. Es handelt sich hier um Bürger, die sich gründlich mit den Problemen unserer Zeit auseinandersetzen und entweder zu finanziellen Opfern bereit sind oder sich aktiv in Gruppen engagieren (vgl. Abb. 7).

Zum anderen bestimmt sich eine aktive Gesellschaft nicht allein in Abhängigkeit von der Anzahl aktiver Bürger. Von zentraler Bedeutung ist vielmehr ferner gerade auch, ob sich leistungsfähige **Institutionen der Kritik und des Widerspruchs** formieren konnten und inwieweit diese von einer Mehrheit akzeptiert und unterstützt bzw. die von ihnen ausgehenden Handlungsimpulse aufgegriffen werden. Diese Anforderungen erscheinen angesichts der Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 durchaus erfüllt. Institutionen wie z.B. die Stiftung Warentest, Greenpeace, Amnesty International oder das

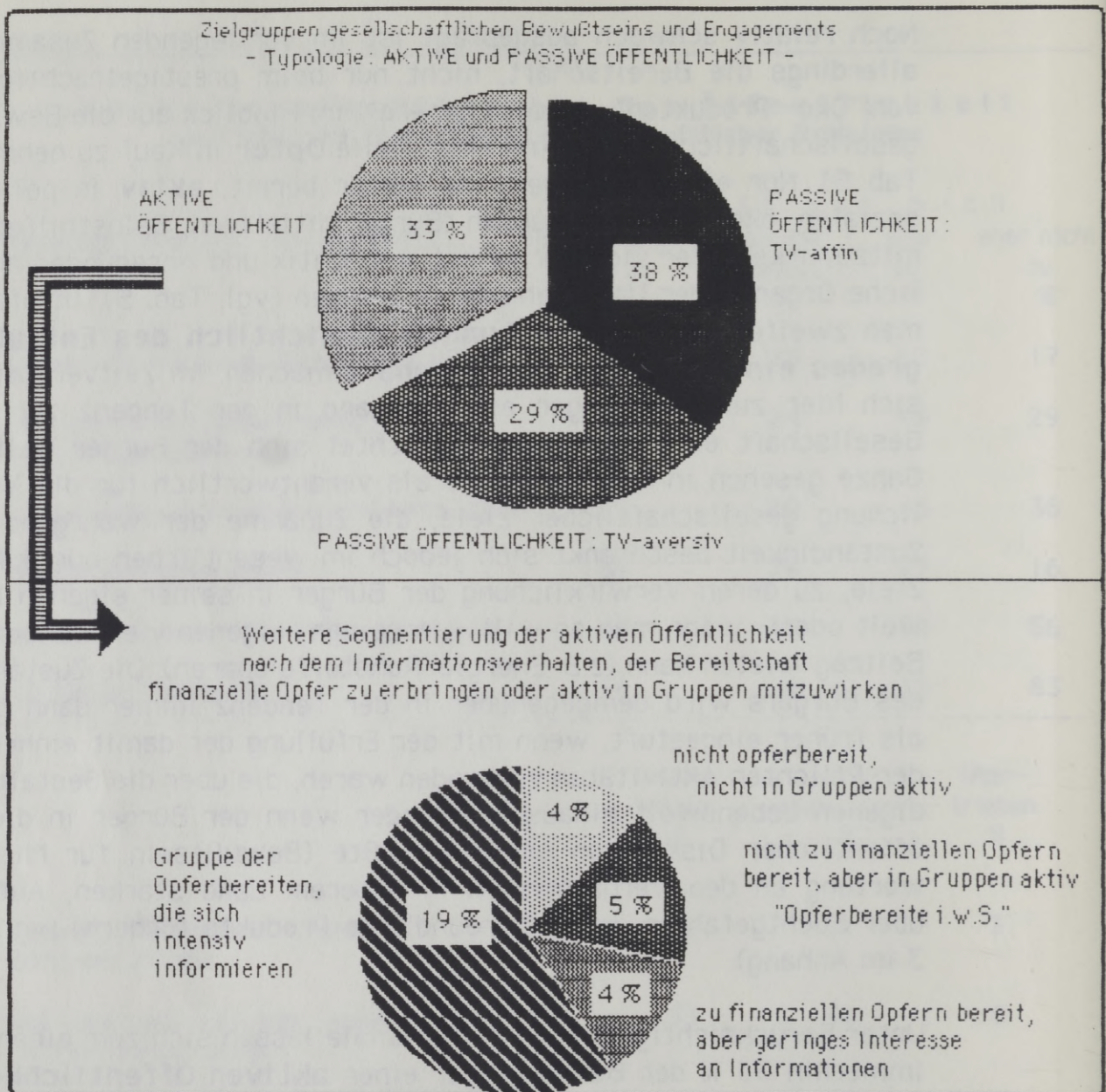


Abb. 7: Typologie aktive vs. passive Öffentlichkeit

Umweltbundesamt werden so etwa vom Bürger hinsichtlich ihres Nutzens im Kontext der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme sehr positiv beurteilt (vgl. Tab. A 1) und sind nicht zuletzt auch von daher zu einem nicht zu unterschätzenden Machtfaktor innerhalb unserer Gesellschaft geworden.

Der Arbeit der Stiftung Warentest bescheinigen so z.B. nicht nur 43 % der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren einen sehr großen und 46 % einen ziemlich großen Nutzen. Unverkennbar sind auch die von ihr ausgehenden Wirkungen auf das Verhalten und speziell das Preis- und Qualitätsbewußtsein der Verbraucher (vgl. Tab. A 7 im Anhang).

Erfreulich hoch ist jedoch - wie schon kurz erwähnt - gerade vor allem auch die Bereitschaft, die Handlungsimpulse hinsichtlich eines gesellschaftsbewußten Verhaltens als Bürger und speziell als Konsument aufzugreifen. Die Mehrheit der Bundesbürger beteiligt sich so etwa am Recycling von Glasabfällen, kauft Getränke vorwiegend Pfandflaschen, versucht, Energie einzusparen u.ä.m. oder hat sich dies zumindest vorgenommen. (vgl. im einzelnen Tab. 6 sowie Tab. A 5 im Anhang).

Schließlich ist vor allem auf den im Vergleich zu 1981 (Lebensziele) gestiegenen Anteil derer hinzuweisen, die sich umwelt- und gesundheitsbewußt verhalten (vgl. im einzelnen Tab. A 6 im Anhang). Allerdings gibt es hier auch Ausnahmen von der Regel: Teilweise sind nachlassende Verhaltensbereitschaften zu erkennen. Dies vor allem in jenen Bereichen, in denen man glaubt, daß persönliche Opfer z.B. aufgrund der Möglichkeiten, die die moderne Technik bietet, oder der Vorleistungen, die die "Anderen" zu erbringen haben, nicht unmittelbar erforderlich sind. Nachvollziehen läßt sich dies etwa im Kontext eines ökologiebewußten Verhaltens als Autofahrer - moderne Technik soll hier den Rausch der Geschwindigkeit ohne "Öko-Kater" ermöglichen, die Zuschüsse des Staates sollen die hierzu erforderlichen Aufwendungen in Grenzen halten. Eine solche Anspruchsmentalität des Bürgers wird u.E. wenigstens teilweise auch durch das Verhalten des Staates und der Wirtschaft gefördert.

Ausgehend von einer Clusteranalyse, in die alle der im Rahmen der Studie Dialoge 2 berücksichtigten ökologiebezogenen Verhaltensmerkmale eingeflossen sind, lassen sich heute insgesamt 28 % der Bevölkerung dem Typ der Umwelt-Aktiven zurechnen. Weitere 34 % zeigen zwar ebenfalls Ansätze zu einem umweltbewußten Verhalten; da sich ihr Engagement im wesentlichen nur auf einzelne Bereiche erstreckt, sind sie jedoch eher lediglich als "Aktivierbare" zu bezeichnen (vgl. Abb 8).

Insgesamt ist zwar der **Graben zwischen Umweltbewußtsein und Verhalten** kleiner geworden, noch immer klagt jedoch eine deutliche Lücke zwischen der Wichtigkeitseinstufung einer Verwirklichung ökologischer Ziele durch die Gesellschaft und persönliches Umweltengagement. So weisen 38 % der Bürger im Alter von 14 - 64 Jahren ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein auf, lediglich 28 % gehören demgegenüber - wie gesagt - den Umweltaktiven an (vgl. Abb. 8) (7).

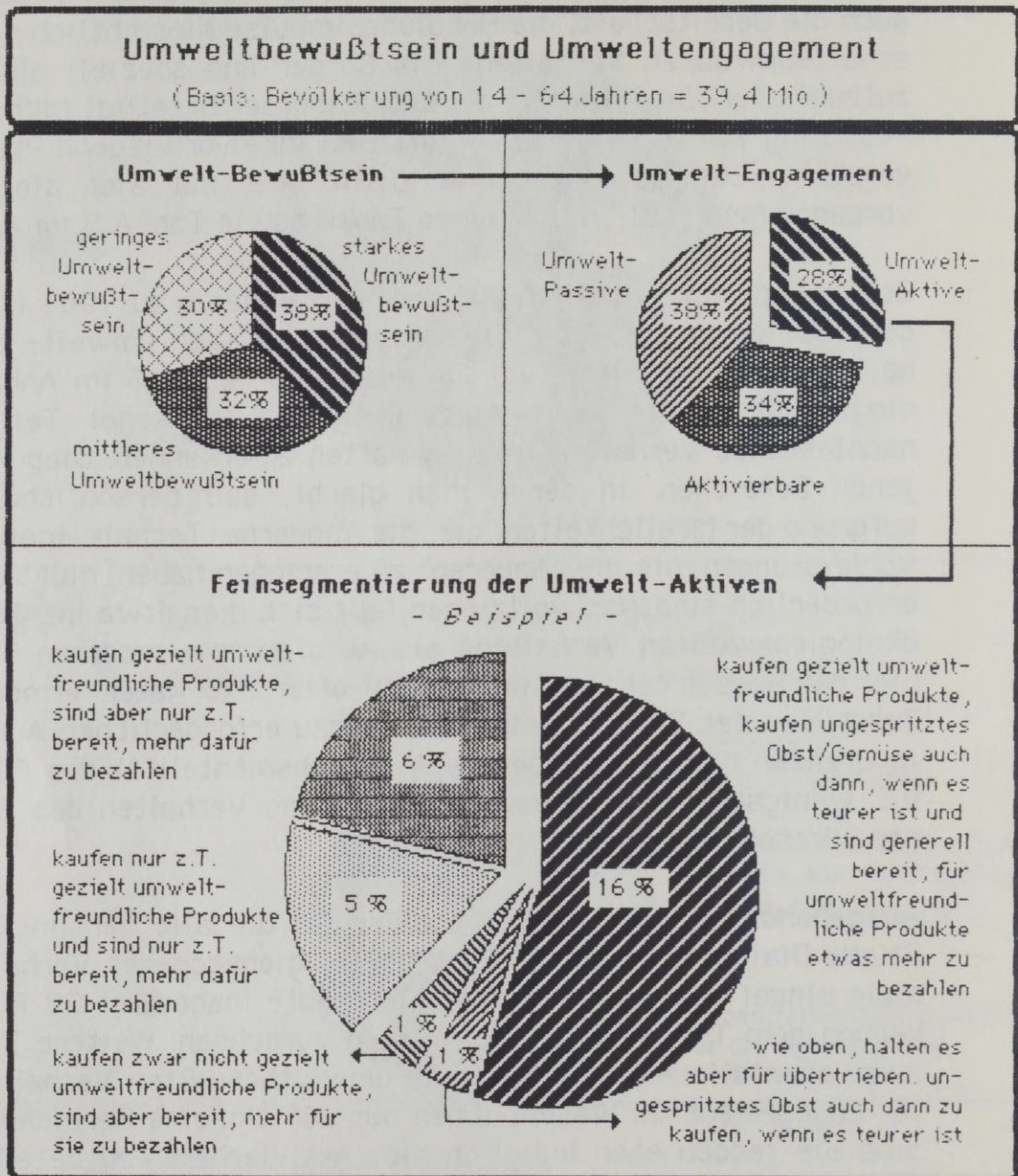


Abb. 8: Typisierung der Bevölkerung nach Umweltbewußtsein und -engagement

2.3. Akzente bei den persönlichen Lebenswerten und deren Niederschlag im Lebens- und Konsumstil

Um einen ersten Einblick in das System persönlicher Lebenswerte der Bundesbürger zu bekommen, wurden im Rahmen der Untersuchung Dialoge 2 zwanzig Werte ausgewählt, die von den Befragten hinsichtlich ihrer Bedeutung für das eigene Leben beurteilt werden sollten. Das Ergebnis ist in Tabelle 7 festgehalten. Auf der Basis dieser Untersuchungsergebnisse wurden dann im Wege einer Clusteranalyse sechs Typen ermittelt, die in ihrem Wertsystem unterschiedliche Akzente setzen (Vgl. Abb. 9).

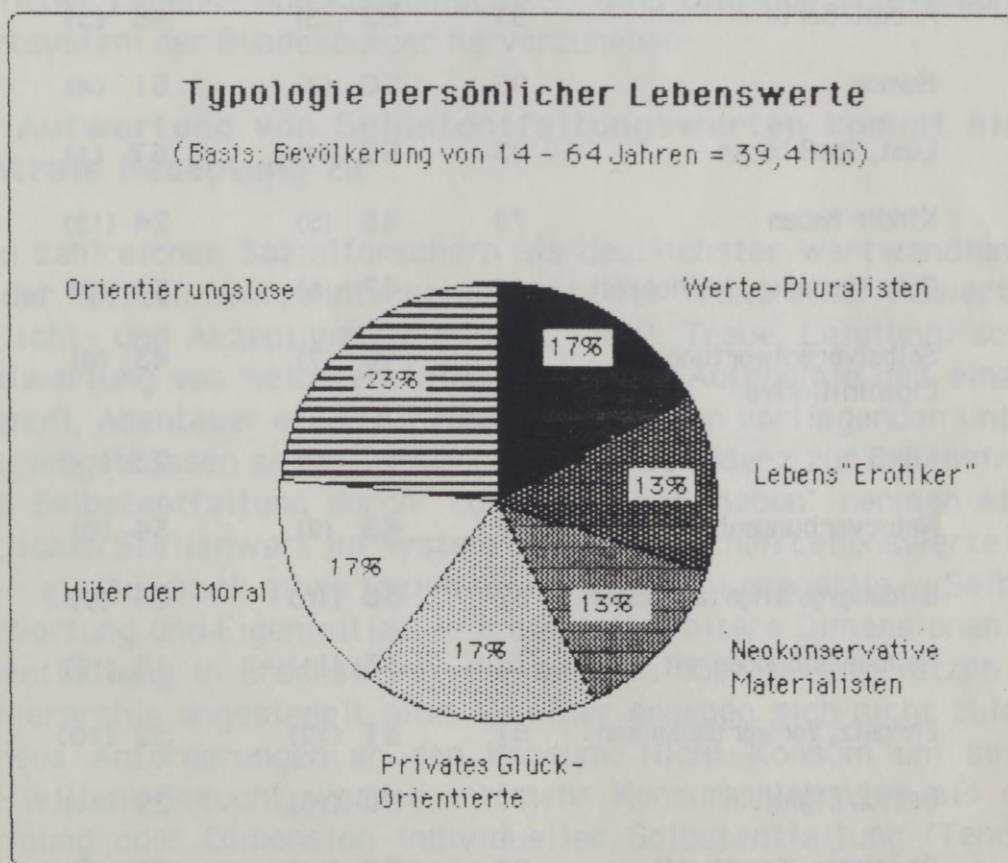


Abb. 9: Wertetypen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Akzente im System der persönlichen Lebenswerte

Während bei einer Gruppe von 17 % der Bundesbürger vor allem Werte rund um die Familie (Liebe, Treue, Kinder haben) eine zentrale Rolle spielen (**Privates Glück Orientierte**), betonen andere insbesondere den Sektor Arbeit und Beruf, und zwar entweder in Kombination mit Werten wie Fleiß, gute Manieren etc. (**Hüter der Moral**) oder einhergehend mit der Akzentuierung von Ehrgeiz/Vorwärtskommen sowie Besitz/Eigentum (**Neokonservative Materialisten**).

Zur Bedeutung persönlicher Lebenswerte

(R = Rangplatz)	Bedeutung innerhalb der Gesamtbevölkerung			Werte von <u>sehr großer</u> Bedeutung in unterschiedlichen Altersgruppen					
	sehr/ziemlich groß	sehr groß	R	14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	R	
	%	%		% R	%	%	%		
Treue	92	67	(1)	55 (3)	64	72	73	(1)	
Liebe	96	63	(2)	61 (2)	68	62	58	(3)	
Arbeit/Beruf	91	52	(3)	46 (5)	51	56	53	(5)	
Humor	95	50	(4)	51 (4)	51	50	52	(6)	
Lust, Spaß haben	93	50	(4)	67 (1)	56	47	38	(10)	
Kinder haben	79	48	(5)	24 (12)	46	56	54	(4)	
Gute Manieren, Höflichkeit	94	47	(6)	34 (9)	38	50	59	(2)	
Selbstverantwortung/ Eigeninitiative	91	46	(7)	43 (6)	48	48	43	(9)	
Fleiß	91	44	(8)	23 (14)	32	51	59	(2)	
Naturverbundenheit	92	43	(9)	34 (9)	34	46	54	(4)	
Bildung/geistige Interessen	87	36	(10)	34 (9)	36	36	36	(11)	
Heimatverbundenheit	74	33	(11)	18 (15)	21	37	51	(7)	
Ehrgeiz, Vorwärtskommen	81	31	(12)	32 (10)	32	31	27	(13)	
Besitz/Eigentum	79	30	(13)	29 (11)	26	31	32	(12)	
Phantasie, Kreativität	80	29	(14)	37 (8)	31	27	24	(14)	
Glaube an Gott	67	28	(15)	17 (16)	19	27	44	(8)	
Selbstverwirklichung	73	27	(16)	37 (8)	34	23	18	(16)	
Lebensgenuß	84	26	(17)	39 (7)	32	23	17	(17)	
Gutes, attraktives Aussehen	74	21	(18)	28 (12)	21	18	20	(15)	
Sex/Erotik	68	17	(19)	14 (17)	27	17	7	(18)	

Tab. 7: Zur Bedeutung ausgewählter persönlicher Lebenswerte im Bewußtsein der Bundesbürger

Einen besonderen Schwerpunkt bei den Selbstentfaltungswerten (Selbstverwirklichung, Lust/Spaß haben etc.) setzen vor allem die **"Lebens-Erotiker"**. Interessant ist dabei, daß die Vertreter dieses Typs ihr Leben nicht nur am Lustprinzip ausrichten, sondern sich gleichzeitig durch ein ausgeprägtes, in die Tat umgesetztes Gesellschafts- sowie speziell Ökologiebewußtsein und durch eine hohe Leitungsmotivation auszeichnen. Mit einem Anteil von 13 % an der Gesamtbevölkerung ist dieses Segment zwar relativ klein, es handelt sich bei diesem Wertemuster jedoch um einen wichtigen Zukunftstrend.

Als Vertreter eines weiteren Wertwandlungstrends, der in jüngerer Zeit immer wieder hervorgehoben wird, sind die **Orientierungslosen** und vor allem die **Werte-Pluralisten** anzuführen: Ihr Wertsystem ist im wesentlichen durch die sog. "Sowohl-als-auch-Position" charakterisiert.

Auf der Grundlage dieser Typen - sowie unter Einbeziehung unterschiedlicher Lebens- und Konsumstile - sind folgende Schwerpunkte im Wertsystem der Bundesbürger hervorzuheben:

- **Der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten kommt eine zentrale Bedeutung zu**

Der von zahlreichen Sozialforschern als deutlichster Wertwandlungsschub der letzten Jahrzehnte herausgestellte Trend einer Abwertung von Pflicht- und Akzeptanzwerten (z.B. Fleiß, Treue, Leistung) sowie der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten (Autonomie des einzelnen, Genuß, Abenteuer etc.) (8). findet auch in den vorliegenden Untersuchungsergebnissen seinen Niederschlag. Die Tendenz zur Lebensfreude, die Selbstentfaltung durch "Lust und Spaß haben" nehmen einen beachtlichen Stellenwert im System der persönlichen Lebenswerte ein. Humor - als Ausdruck eines freien bzw. befreiten Lebensstils -, Selbstverantwortung und Eigeninitiative treten als weitere Dimensionen der Selbstentfaltung in Erscheinung, die auf den oberen Rangplätzen der Wertehierarchie angesiedelt sind. Von hier ergeben sich nicht zuletzt auch neue Anforderungen an den Konsum: Nicht Konsum um seiner selbst willen! Gesucht werden vielmehr Konsumerlebnisse als eine Ausformung oder Dimension individueller Selbstentfaltung (Tendenz zum Erlebniskonsum). Im Zentrum steht dabei weniger das Prestige des Besitzes, sondern zunehmend das Prestige der Verwendung.

Allerdings ist zu beachten, daß **Selbstentfaltungswerte im Vergleich zu Pflicht- und Akzeptanzwerten im wesentlichen nur bei den 14 - 34 Jährigen** (vor allem aber den 14 - 19 Jährigen) **höher im Kurs stehen**. Bei den 35 - 64, speziell den 50 - 64 Jährigen läßt sich demgegenüber z.T. eine umgekehrte Beziehung feststellen (vgl hierzu etwa die Wichtigkeitseinstufungen bei den Werten "Lust/Spaß haben" und "Fleiß" in der Gruppe der 14 - 19 Jährigen sowie in der Gruppe der 50 - 64 Jährigen in Tab. 7).

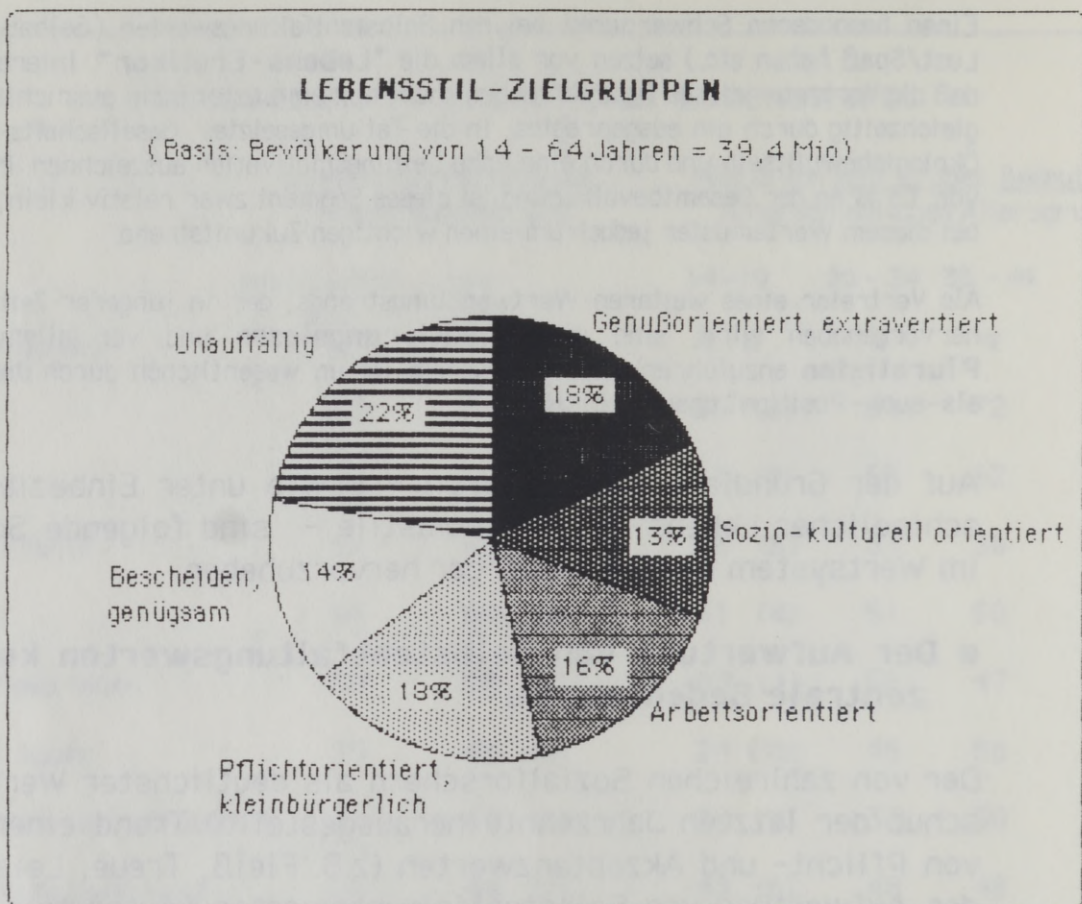


Abb. 10: Typologie der Lebensstile bezogen auf die gesamte Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren

Zum harten Kern derer, für die Selbstentfaltungswerte eine ganz zentrale Bedeutung in ihrem Leben einnehmen (Lebens-Erotiker), zählen lediglich rund 13 % der Bevölkerung. Orientiert man sich demgegenüber am Lebensstil der Bundesbürger, so sind es insgesamt 31 %, die ihrer persönlichen Selbstentfaltung einen besonders breiten Raum einräumen; sie leben entweder genußorientiert extravertiert (18%) oder sozio-kulturell orientiert (13 %) (vgl. Abb. 10). Als ausgabe- und konsumfreudig sind zwar 55 % der Bürger zu bezeichnen, ein gewisser "Hang zum Luxus" ist jedoch nur bei 20 % festzustellen (vgl. Abb. 11) und als "Großzügige Prestige-Käufer" treten sogar lediglich 10 % auf.

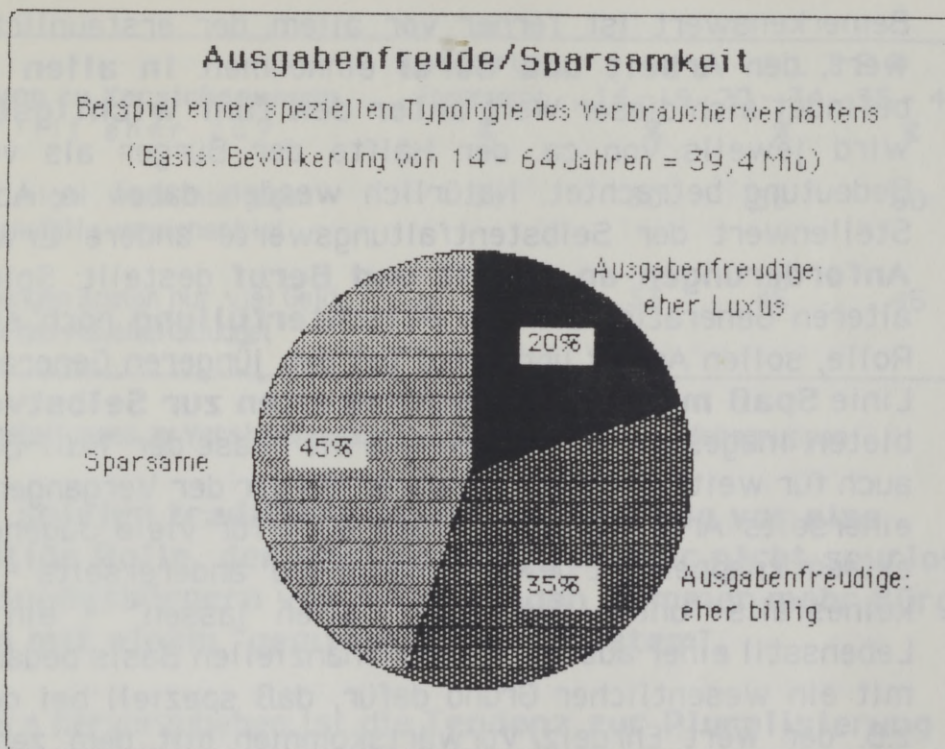


Abb. 11: Typologie nach der Ausgabenfreude/Sparsamkeit der Bundesbürger

- **Traditionelle Werte beeinflussen noch immer das Leben der Mehrheit in der Bundesrepublik.**

Trotz einer gewissen Tendenz zur Selbstentfaltung spielen im System der persönlichen Lebenswerte traditionelle Werte wie z.B. Treue, Liebe, Arbeit/Beruf, gute Manieren/Höflichkeit, Fleiß, nach wie vor eine ganz entscheidende Rolle. Für über 90 % der Bevölkerung sind diese Werte jeweils von sehr oder ziemlich großer Bedeutung (Tab. 7).

Wenn auch die Spitzenstellung der beiden Werte **Treue und Liebe** insofern sicherlich einer gewissen Relativierung bedarf, als anderen, hier nicht berücksichtigten Werten möglicherweise ein noch höherer Stellenwert zukommt (9), so zeigt sich doch eines sehr deutlich: Angesichts einer zunehmend dynamischeren und für den einzelnen immer weniger überschaubaren Gesellschaft stehen speziell die zwischenmenschlichen Traditionswerte hoch im Kurs. Nahezu alle Bürger suchen in diesem Sinne nach einem Stück **Geborgenheit** und **Beständigkeit**. Mitunter wird in diesem Zusammenhang auf einen **Trend des "Rückzugs in's Private"** hingewiesen. Dieser Trend findet seinen Ausdruck etwa auch im hohen Stellenwert, den der Wert **"Kinder haben"** einnimmt, und ist bei den oben erwähnten "Privates Glück Orientierten" besonders stark ausgeprägt.

Bemerkenswert ist ferner vor allem der erstaunlich hohe Stellenwert, den **Arbeit und Beruf** einnehmen. **In allen Altersgruppen** befindet sich dieser Wert **unter den fünf wichtigsten Werten** und wird jeweils von ca. der Hälfte der Bürger als von sehr großer Bedeutung betrachtet. Natürlich werden dabei in Abhängigkeit vom Stellenwert der Selbstentfaltungswerte andere **Erwartungen und Anforderungen an Arbeit und Beruf** gestellt: Spielt hier bei der älteren Generation z.B. die **Pflichterfüllung** noch eine wesentliche Rolle, sollen Arbeit und Beruf bei den jüngeren Generationen in erster Linie **Spaß machen** und **Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung** bieten. Insgesamt gehört dennoch die Phase der "Null-Bock-Generation" auch für weite Teile der jüngeren Bürger der Vergangenheit an – zumal einerseits Arbeitsplätze gerade auch für viele Jugendliche zu einem extrem knappen Gut geworden sind und andererseits – dies sollte man keinesfalls "unter den Tisch fallen lassen" – ein hedonistischer Lebensstil einer ausreichenden finanziellen Basis bedarf. Letzteres ist mit ein wesentlicher Grund dafür, daß speziell bei den Jugendlichen z.B. der Wert Ehrgeiz/Vorwärtskommen mit dem zehnten Rangplatz einen durchaus beachtlichen Stellenwert einnimmt (innerhalb der Gesamtbevölkerung steht dieser Wert auf dem zwölften Rangplatz). Unabhängig davon ist insbesondere bei der jüngeren Generation immer dann mit **Einsatz- oder Leistungsbereitschaft** sowie mitunter sogar mit einer gewissen "Aufopferungsbereitschaft" zu rechnen, **wenn ein Bezug zur Selbstentfaltung gegeben ist.**

Die zentrale Bedeutung traditioneller Werte findet ihren Ausdruck auch im Lebensstil der Bundesbürger. Die Mehrheit führt ein eher bescheidenes, familienzentriertes und/oder stark arbeitorientiertes Leben. Durch politisches, soziales oder kulturelles Engagement zeichnet sich lediglich eine Minderheit aus (vgl. Abb. 10). Im Konsumbereich spielen Aspekte wie Sparen, Qualität und Sicherheit eine wesentliche Rolle. Vom Sicherheitsdenken kann gerade auch der Versicherungssektor profitieren. Voraussetzung ist allerdings, daß dem Bürger der Nutzen einer Versicherung noch besser verdeutlicht wird: 44 % der Bevölkerung sind der Auffassung, Versicherungen kosten nur Geld und belasten das Haushaltsbudget. Interessanterweise ist diese Meinung unter den jüngeren Bürgern weniger stark verbreitet als unter den älteren Bürgern (vgl. Tab. 8).

Einstellung zu Versicherungen Was trifft eher zu?	Bevölkerung insgesamt %	A L T E R			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Man lebt ruhiger, wenn man gegen alle Schadensfälle versichert ist	55	50	50	60	57
Versicherungen kosten nur viel Geld und belastet das Haushaltsbudget	44	33	45	45	48

Tab. 8: Einstellungen zu Versicherungen in unterschiedlichen Altersgruppen

- **Zwar spielen traditionelle Werte nach wie vor eine wichtige Rolle, der Wertewandel ist aber nicht spurlos an den Bundesbürgern vorübergegangen – immer mehr Bürger leben mit einem "gemischten Wertsystem".**

Besonders hervorzuheben ist die **Tendenz zur Pluralisierung individueller Wertsysteme**. Trotz verschiedener – zumeist traditioneller – Akzente im System der persönlichen Lebenswerte lebt die Mehrheit der Bundesbürger mit **"gemischten Werten"**. Konkret bedeutet dies, daß bspw. sowohl Pflicht- und Akzeptanzwerte als auch Selbstentfaltungswerte, materialistische als auch post-materialistische Werte jeweils als wichtig eingestuft werden. Um die damit z.T. einhergehenden Wertkonflikte leichter handhaben zu können, verlieren dabei die Werte u.a. das "Entschiedene", das "Absolute"; ihre Akzentuierung gerät damit noch stärker unter den Einfluß situativer Bedingungen und subjektiver Nützlichkeitsabwägungen. Teilweise geht hiermit eine gewisse Orientierungslosigkeit, in jedem Fall jedoch eine erheblich schlechtere Prognostizierbarkeit des Denkens und Handelns einher (10).

Dieses Wertemuster ist heute bereits für 40 % der Bürger charakteristisch: Bei 23 % ist dabei ein sog. Werteverlust zu beobachten – für sie spielen alle Werte eine lediglich untergeordnete Rolle (vgl. die oben erwähnten "Orientierungslosen"); bei 17 % liegt demgegenüber ein sog. Wertegewinn vor – für sie sind alle Werte gleichzeitig von zentraler Bedeutung; sie bilden den harten Kern der **"Werte- Pluralisten"**. Die Werte-Pluralisten sind etwa einerseits stark arbeitsorientiert, andererseits genießen sie das Leben in vollen Zügen. Für sie gilt dabei in besonderer Weise das Motto: "Wenn Fasten, dann Fasten; wenn Rebhuhn, dann Rebhuhn".

Die Pluralisierung individueller Wertsysteme findet ihren Niederschlag nicht zuletzt auch in einem zunehmend hybriden Konsumentenverhalten. Charakteristisch für den hybriden Konsumenten ist z.B., daß er einmal das perfekte Einkaufserlebnis wünscht und besonderen Wert auf Qualität, Service legt, während er ein anderes Mal vor allem auf den Preis achtet und auf Service oder eine ansprechende Warenpräsentation verzichtet. Mitunter läßt sich hier - güter- und nicht zielgruppenbezogen - eine Ausformung von Qualitäts- und Preissegmenten beobachten.

- **Die Tendenz zur "post-materiellen Gesellschaft" ist eher schwach ausgeprägt. Für die Mehrheit sind materielle Werte nach wie vor wichtig, sie haben allerdings ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren.**

Neben der Pluralisierung individueller Wertsysteme und der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten wird in aller Regel die Tendenz zur post-materiellen Gesellschaft bzw. die Abwertung materieller Werte als ein wichtiges Ergebnis des Wertewandels betrachtet (11). Während auf der Ebene gesellschaftsbezogener Werte (vgl. Abschn. 2.2.) der Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum eine deutlich untergeordnete Bedeutung zukam, nimmt dieser Bereich auf der Ebene persönlicher Lebenswerte einen höheren Stellenwert ein. Für immerhin 79 % der Bevölkerung ist Besitz/Eigentum ein Wert von sehr oder ziemlich großer Bedeutung (vgl. Tab. 7). Dennoch haben materielle Werte gerade auch im persönlichen Bereich ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren - andere Werte stehen meist höher im Kurs (12).

Interessant ist im vorliegenden Zusammenhang ein Ergebnis des Pretests zur Untersuchung Dialoge 2:

Hier wurde zum einen ein sehr viel breiteres Wertespektrum zugrundegelegt; zum anderen enthielt der Fragebogen die Frage danach, welches die beiden wichtigsten Werte im Leben des Befragten sind (vgl. Tab. ?X diese Frage wurde in der Hauptuntersuchung aus Kostengründen gestrichen).

Nur 2 % der im Pretest Befragten gab an, daß bei ihnen Besitz und Eigentum zu den beiden wichtigsten Werten in ihrem Leben zählt. Ein etwas anderes Bild ergibt sich allerdings dann, wenn wir gleichzeitig den Stellenwert berücksichtigen, den der Faktor Geld im Bewußtsein der Bevölkerung einnimmt. Im Pretest waren es hier bereits 11 %, bei denen Geld zu den beiden wichtigsten Werten in ihrem Leben zählt (vgl. Tab. 9). Trotz der sich hier - sowie generell angesichts möglicher Diskrepanzen zwischen Werten auf der verbal-ideellen Ebene und der Verhaltensebene - ergebenden Einschränkungen kann man bei der Mehrheit der Bevölkerung davon ausgehen, daß das Streben nach materiellen

Gütern auf's Ganze gesehen nicht den Charakter eines Selbstzwecks trägt bzw. tragen soll: Geld, Besitz und Eigentum sind in aller Regel anderen Werten untergeordnet und erhalten erst durch sie ihre spezifische Bedeutung - sei es durch einen Bezug zur persönlichen Selbstentfaltung, die hierdurch ermöglicht wird, oder sei es über einen Bezug zu Werten wie Sicherheit, Familie etc.

Persönliche Lebenswerte

(Pretest zu Dialoge II; Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre)

	sehr große Bedeutung	Rang- platz	sehr/ziemlich große Bedeutung	Rang- platz	die beiden wich- tigsten Werte für mich
	%		%		%
Gesundheit	64	1	92	1	39
Familiensinn	54	2	86	5	25
Liebe	52	3	91	3	17
Verantwortungsbewußtsein	48	4	92	2	13
Freundschaftssinn	40	5	90	4	7
Unabhängigkeit/Selbstbestimmung	40	6	80	12	11
Sicherheit	40	7	45	26	9
Eigeninitiative	32	8	83	6	4
Naturverbundenheit	30	9	82	9	3
Arbeit	30	10	81	11	10
Freizeit	29	11	83	7	4
Bildung	29	12	75	15	1
Geld	28	13	83	8	11
Selbstverwirklichung	28	14	68	16	8
Lust, Spaß haben	27	15	82	10	3
Leistung	26	16	76	13	5
Disziplin	26	17	70	17	1

- Fortsetzung -

Persönliche Lebenswerte (Pretest zu Dialoge II; Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre)

	sehr große Bedeutung %	Rang- platz	sehr/ziemlich große Bedeutung %	Rang- platz	die beiden wich- tigsten Werte für mich %
Glaube an Gott	23	18	51	22	9
Erfolg/Anerkennung	22	19	76	14	5
Heimatverbundenheit	20	20	56	20	-
Besitz/Eigentum	18	21	62	18	2
Phantasie/Kreativität	16	22	59	19	2
Soziales Engagement	13	23	49	24	2
Vielfalt im Warenangebot und Einkaufsverhalten	12	24	55	21	-
Kulturinteresse	12	25	45	27	-
Genuß	9	26	51	23	1
Sex/Erotik	8	27	48	25	-

Tab. 9: Der Stellenwert persönlicher Lebenswerte (Ergebnisse des Pretests zu Dialoge II)

• Die Gesundheitswelle findet ihren Niederschlag auch im Verhalten der Bundesbürger

Die Ergebnisse des Pretests zur Studie Dialoge 2 verdeutlichen noch einmal den zentralen Stellenwert, den die Gesundheit im System der persönlichen Lebenswerte einnimmt. In der Hauptuntersuchung wurde zwar nicht mehr nach dem Stellenwert der Gesundheit im System der persönlichen Lebenswerte gefragt, weil zu erwarten war, daß dieser Wert die Spitzenposition einnehmen würde ("Selbstgänger"), erfaßt wurden jedoch zahlreiche gesundheitsbezogene Verhaltenstendenzen. Vor diesem Hintergrund läßt sich feststellen: die Mehrheit der Bundesbürger lebt gesundheitsbewußt. Aufgegriffen werden dabei gerade auch verschiedene Forderungen hinsichtlich einer Besinnung auf ein natürliches Leben. Dem Aufruf, Lebensmittel mit Konservierungsstoffen meiden folgen bereits 30 % der Bürger; weitere 41 % halten dies für nachahmenswert (vgl. im einzelnen Tab. 6, S. 20).

Gleichzeitig finden sich allerdings auch Anzeichen dafür, daß die Bereitschaft zu einem gesundheitsbewußten Verhalten immer dann geringer ausfällt, wenn hiermit in den Augen des Verbrauchers

persönliche Opfer verbunden sind. Dies zeigt sich gerade mit Blick auf eine gesunde Ernährung: Während insgesamt 60 % der Bürger auf eine **gesunde Ernährung** achten, so spielt der Genuß doch lediglich bei 28 % eine eher untergeordnete Rolle (vgl. hierzu Tab. 10).

Einstellungen zum Essen – Gesundheit und/oder Genuß

	Bevölkerung insgesamt %	A L T E R			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Hauptsache ist, ich werde satt	14	19	14	13	13
Ich achte vor allem auf gesunde Ernährung	28	19	22	28	42
Ich bin ein Genießer und achte auf gesunde Ernährung	32	26	34	35	28
Ich bin ein Genießer, auf gesunde Ernährung achte ich nicht	16	25	20	14	8

Tab. 10: Die Eßgewohnheiten der Bundesbürger

- **Konsum- und Ausgabenfreude beherrschen das Bild. Dem völligen Aufgehen in der Warenwelt werden jedoch durch die Sparsamkeit und das Umweltbewußtsein der Bundesbürger deutliche Grenzen gesetzt.**

Obwohl insgesamt 81 % der Bevölkerung angeben, ganz oder zumindest überwiegend nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, hat die Konsumgesellschaft keineswegs ihren Stellenwert verloren. Die Mehrheit der Bevölkerung kann als konsum- und ausgabenfreudig gekennzeichnet werden. Dennoch spielt gleichzeitig das Sparen eine wichtige Rolle. Dies findet seinen Niederschlag nicht zuletzt darin, daß die Mehrheit der Bevölkerung auf den Preis achtet und z.B. Sonderangebote zu nutzen versucht – ohne dabei allerdings die Qualität des Angebots aus den Augen zu verlieren; in diesem Zusammenhang ist ein ausgeprägtes Preis-/Leistungsdenken zu registrieren (einen Überblick über einzelne Trends im Verbraucherverhalten vermittelt Tab. A 7 im Anhang).

Außerdem sind – wie schon erwähnt – deutliche Tendenzen zu einem gesellschafts- und vor allem umweltbewußten Verbraucherverhalten zu beobachten. Ein völliges "Aufgehen in der Warenwelt", ohne Rück-

sicht auf die Belange des Umweltschutzes, ist lediglich bei einer Minderheit anzutreffen. Bei rund zwei Drittel der Verbraucher sind demgegenüber mehr oder weniger stark ausgeprägte Ansätze eines umweltbewußten Konsumstils zu erkennen. 61 % der Bevölkerung würden bspw. einen bereits ausgewählten Urlaubsort nicht aufsuchen, wenn sie vorher erführen, daß dort eine Verschmutzung der Umwelt (Strände, Wasser etc.) vorliegt.

- **Die Motive, die den Ausschlag für ein gesellschafts- und vor allem umweltbewußtes (Verbraucher-)Verhalten geben, sind unterschiedlich.**

Die Tendenz zu einem umweltbewußten Verbraucherverhalten ist unter den Bundesbürgern sowohl hinsichtlich ihrer Intensität als auch mit Blick auf die jeweiligen motivationalen Hintergründe sehr unterschiedlich ausgeprägt. Interessant ist dabei, daß **zwischen unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen keine starke Polarisierung** vorliegt. Sicherlich gibt es Unterschiede zwischen einzelnen Alters-, Einkommens- und Berufsgruppen, diese sind aber in aller Regel nicht so stark ausgeprägt, wie man vielleicht annehmen würde. Eine gewisse Tendenz ist allerdings dahingehend zu registrieren, daß es sich bei jenen Segmenten, die der **aktiven Öffentlichkeit** zuzurechnen sind oder die sich z.B. speziell durch ein in konkretes Handeln umgesetztes **Umweltbewußtsein** auszeichnen, in erster Linie um **20 - 40 Jährige mit höherer Bildung und höherem Einkommen** handelt. Allerdings gibt es auch in allen anderen Bevölkerungsgruppen entsprechende Anteile an umweltbewußten und aktiven Bürgern. Bemerkenswert ist allerdings, daß das gesellschaftspolitische Problembewußtsein der Jugendlichen (bis 19 Jahre) unterdurchschnittlich ausgeprägt ist (überdurchschnittlich hoch ist hier lediglich der Wunsch nach einer Verwirklichung einiger humanitärer Ziele und speziell z.B. nach einer stärkeren Unterstützung der Dritten Welt) (vgl. Tab. A 8 im Anhang).

Die auf's Ganze gesehen eher schwach ausgeprägten Unterschiede zwischen verschiedenen Sozio-demographischen Gruppen, unterstreichen die **Notwendigkeit, gezielt einzelne Wertetypen herauszukristallisieren**, die sich durch alle Bevölkerungsschichten hindurchziehen. Einzubeziehen sind dabei gerade auch persönliche Lebenswerte, die Aufschluß über die Hintergründe des gesellschaftlichen Bewußtseins geben und damit zugleich Hinweise für eine effiziente Ansprache einzelner Segmente enthalten.

Vor dem Hintergrund der von uns identifizierten Werte- und Lebensstiltypen wird deutlich, daß es in allen Segmenten mit unterschiedlichen Schwerpunkten in den Lebenswerten oder Lebensstilen jeweils Bürger gibt, die für den Umweltschutz sensibilisiert sind oder sich umweltbewußt verhalten: Die Motive, die den Ausschlag für ein gesellschafts- und vor allem umweltbewußtes (Verbraucher-)Verhalten geben, sind also sehr unterschiedlich. So haben bspw. gerade auch die eher konservativen Teile der Bevölkerung den Umweltschutz entdeckt. Insbesondere die "Hüter der Moral" versuchen z.B. aufgrund ihres gesellschaftlichen Pflichtbewußtseins, ihrer Heimat- und Naturverbundenheit nicht zuletzt durch ihr Konsumverhalten einen entsprechenden Beitrag zu leisten und sind dabei auch zu finanziellen Opfern bereit (vgl. im einzelnen Tab. 11). Selbst unter den Neokonservativen Materialisten finden sich - wenn auch im geringeren Maße als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung - Umwelt-Aktive, die u.a. bereit sind, für umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu bezahlen.

Ferner läßt sich feststellen, daß Anforderungen an die Umweltfreundlichkeit einzelner Güter speziell auch von jenen Zielgruppen aufgestellt werden, die aus Herstellersicht angesichts ihres relativ hohen Einkommens, ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen im allgemeinen sowie gegenüber technischen Neuheiten im besonderen oder generell angesichts ihrer Konsumfreudigkeit und ihres Lebensstils außerordentlich attraktive Käuferschichten darstellen. So ist bspw. der Anteil der Umwelt-Aktiven, die gleichzeitig zu finanziellen Opfern bereit sind, unter den Technik-Freaks um 22 % und unter den Lebens-Erotikern sogar um 44 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Tab. 11).

Tab. 11:

Typen-Überschneidung

(Indizierung bezogen auf die
Gesamtbevölkerung)

Gesamt
14-64 J.
6113

Typ: Umwelt-Aktive Typ: Passive

opfer- nicht opfer- sensibel
bereit bereit
986 280 572

%

Index-Werte

Persönliche Werte

- Werte-Pluralisten	17	132	182	99
- Hüter der Moral	17	125	101	106
- Lebens"Erotiker"	13	144	79	103
- Neokonservative Materialisten	13	87	78	127

Lebensstil

- Arbeitsorientiert	16	155	124	79
- Sozio-kulturell orientiert	13	142	100	99
- Pflichtorientiert, kleinbürgerlich	18	127	130	105
- Bescheiden, genügsam	14	111	145	95

Verbraucherverhalten/Ausgabenfreude

- Generell Konsumfreudige	11	157	117	86
- Preis-Leistungs-Käufer	17	130	293	64
- Billig-Käufer	20	7	16	156
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	115	70	98
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	75	55	103

Technik/Technologie

- Technik-Feindliche	40	97	107	96
- Technik-Aufgeschlossene	41	102	106	112
- Technik-"Freaks"	15	122	69	92

Zeitgeist/Trends

- Zeitgeist-Sensible	20	142	118	87
- Produkt-Innovations-Orientierte	25	131	123	103

3. Marketingperspektiven im Zeichen des Wertewandels

Zahlreiche Unternehmen haben inzwischen den **Herausforderungscharakter** zumindest einzelner Wertwandlungstendenzen **erkannt**. Herrschten früher noch hinsichtlich der Faktizität, Relevanz und Beständigkeit eines Wertewandels erhebliche Zweifel vor, so kann **heute** z.T. geradezu von einer **Wertwandel-Euphorie** gesprochen werden. Besonderer Aufmerksamkeit erfreut sich dabei vor allem die **Öko- und Bio-Welle**. So sind bspw. Öko-Argumente zum festen Bestandteil der KfZ-Werbung geworden. Phosphatfreie Waschmittel finden sich inzwischen im Angebotsprogramm der "Wachmittel-Giganten". Der Handel führt "Öko-Aktionen" durch (vgl. z.B. die "HL-Jubiläums-Baum-Aktion" oder generell die Einrichtung von Recycling-Zentren am Point of Purchase) und weist in Broschüren auf Beiträge zum Umweltschutz hin. Im Angebot finden sich nicht nur Bio-Nahrungsmittel, sondern auch Bio-Küchenmöbel, Bio-Mauersteine u.ä.m..

So positiv solche Ansätze einerseits zu beurteilen sind, so reichen andererseits die Reaktionen des Anbietersektors zumeist noch nicht aus, um den sich aus aktuellen Wertwandlungstendenzen ergebenden Chancen und Risiken voll Rechnung zu tragen. Teilweise wird der Wertewandel lediglich als Lieferant für neue "Verkaufsförderungs- und Werbegags" gesehen. Im Gegensatz dazu ist heute die **Ausrichtung** der gesamten Unternehmenspolitik **am Konzept eines "wertesensiblen", strategischen und gesellschaftsorientierten Marketing** zu fordern. Vom traditionellen Marketingverständnis unterscheidet sich diese Kozeption vor allem durch (13)

- eine **ganzheitliche** und somit **erheblich erweiterte Umweltperspektive**, bei der man sich nicht eng auf Kunden und Wettbewerb konzentriert, sondern darüber hinaus auch allgemeine gesellschaftliche Interessen und Entwicklungen sowie die sich daraus ergebenden Herausforderungen an das Unternehmen analysiert und bei allen Managemententscheidungen berücksichtigt,
- eine **langfristige Perspektive**, nach der nicht allein Gewinne oder speziell die kurzfristig gewinnbringende Ausnutzung vorhandener Abnehmerbedürfnisse, sondern der **Aufbau und die langfristige Sicherung gesellschaftlich legitimer unternehmerischer Erfolgspotentiale** im Zentrum stehen,
- den Versuch, gesellschaftliche Interessen und Unternehmensinteressen soweit wie möglich zu harmonisieren und **soziale Verantwortung** zu übernehmen.

Den Ausgangspunkt hat vor diesem Hintergrund zunächst die **Überprüfung und ggf. Revision der Unternehmensphilosophie** zu bilden.

- **Die Formulierung gesellschaftsbezogener Unternehmensleitlinien allein reicht nicht aus, die gesamte Unternehmenskultur muß auf einen neuen Kurs gebracht werden**

Das Thema Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur wird heute mit Recht intensiv diskutiert (14). In der Tat ist die Formulierung gesellschaftsbezogener Unternehmensleitlinien, in der - neben Aspekten wie Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit etc. - der Beachtung ökologischer, sozio-kultureller sowie politisch-rechtlicher Anforderungen ein höherer Stellenwert eingeräumt wird, dringend erforderlich. All zu oft wird dabei jedoch übersehen, daß es mit der Formulierung einer entsprechenden Unternehmensphilosophie allein nicht getan ist. Die hier zunächst schriftlich fixierte Denkhaltung und Position im Kontext sozialer Problembewältigung **muß "gelebt" werden** und sich in der Formal- und Sachzielkonzeption unmittelbar niederschlagen. Dies **setzt** in einem ersten Schritt entsprechende **Informations-, Überzeugungs- und Schulungsprozesse auf allen Mitarbeiterebenen bis hin zum Top-Management und generell einen tiefgreifenden organisationalen Wandel voraus**. Letzteres beinhaltet bspw. die Einführung neuer Beurteilungs- und Entlohnungssysteme: Mitarbeiter, die allein nach Gewinn und nicht nach einem Beitrag zum Aufbau sowie zur langfristigen Sicherung von Erfolgspotentialen beurteilt werden, sind zu einem gesellschaftsbezogenen **Innovationsmanagement** wohl kaum in der Lage.

Überdies werden grundlegende **Änderungen in der Unternehmensorganisation** erforderlich. So muß bspw. angesichts der Tatsache, daß der "neue" Konsument anspruchsvoller, selbstbewußter und infolge der Pluralisierung individueller Wertsysteme weniger berechenbar geworden ist, dem Aspekt der Kundenorientierung oder **"Kunden-Nähe"** gerade auch durch entsprechende organisatorische Maßnahmen noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Zu denken ist hier etwa an die Implementierung entsprechender Kundenmanagement-Systeme, vor allem aber an die Einrichtung sog. **Verbraucherabteilungen**, die den Anregungen oder Beschwerden der Kunden nachgehen, den Dialog mit verbraucherpolitischen Institutionen pflegen und unternehmensintern die Funktion des "kritischen Mahners" übernehmen (15).

Ferner muß die Funktion der **Öffentlichkeitsarbeit** eine Aufwertung erfahren; sie darf sich nicht in Pressekontakten, Pressekonferenzen

und einem intensiven "winning and dining" erschöpfen. PR hat neben dem Absatz- und Beschaffungsmarketing die dritte Schiene zu bilden, über die ein strategisches, gesellschaftsbezogenes Marketing realisiert wird. Die PR-Konzeption muß hierzu allerdings eine Erweiterung erfahren, wie es heute etwa im Ansatz des Public Marketing zum Ausdruck kommt. Kennzeichen des Public Marketing ist ein sehr viel breiteres Aufgabenspektrum, welches z.B. - neben der Gewinnung von Informationen über die Erwartungen, Forderungen der Öffentlichkeit, verschiedenen Informations- und Aufklärungskampagnen sowie einer konsequenten Imageprofilierung und mithin Unterstützung der Absatz- und Beschaffungswerbung - gerade auch ein internes Einflußmanagement umschließt. Dieses interne Einflußmanagement beinhaltet die Versorgung des Top Management mit Informationen über aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen, die Entwicklung von Vorschlägen zur Gestaltung geeigneter Marketingprogramme und die Mitwirkung in allen wichtigen Entscheidungsgremien, um die gesellschaftliche Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten zu gewährleisten.

Besonders wichtig erscheint im vorliegenden Zusammenhang die systematische Koordination der Bereiche Absatz-, Beschaffungs- und Public Marketing. Gerade die gestiegenen Anforderungen an die **Auseinandersetzung mit den Interessen der Öffentlichkeit**, die zunehmende **Kritik an Unternehmen** und mithin der Zwang, nicht nur von **Glaubwürdigkeit** zu reden, sondern sie sich im Rahmen einer entsprechenden Angebots- und Kommunikationspolitik zu "verdienen", lassen in jüngster Zeit **prinzipielle Schwächen einer isolierten Verankerung von (Absatz-)Marketing und PR** bzw. Public Marketing **innerhalb der Unternehmensorganisation** immer deutlicher erkennbar werden. Eine fruchtbare Gestaltungsperspektive ergibt sich hier aus dem strategischen Ansatz der Corporate Identity (CI).

• **Corporate Identity als strategischer Ansatz der Gestaltung und Vermittlung der Unternehmensidentität**

Der CI-Ansatz verlangt grundsätzlich, daß die gesamte Unternehmenswirklichkeit (Unternehmens-Grundsätze, -Organisation, -Politik, -Strategie) stringent an einer langfristigen Zielkonzeption ausgerichtet sowie nach "Innen und Außen" konsistent kommuniziert wird (16). Dabei ist zu beachten, daß das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit bzw. bei einzelnen Austauschpartnern (Kunden, Behörden etc.) nicht allein durch einzelne Kommunikationsmaßnahmen bestimmt wird, sondern durch die gesamthafte Wahrnehmung der durch das Unternehmensdesign (**Corporate Design**), das Unternehmensverhalten (**Corporate Behavior**) und die Unternehmenskommunikation (**Corpo-**

rate Communications) geprägten **Unternehmensidentität**. **Den harten Kern haben** dabei einerseits **Leistungen zu bilden**, die jeweils den veränderten gesellschaftlichen Anforderungen Rechnung tragen (z.B. ökologiefreundliche Produkte und Produktionsverfahren, verantwortliches Handeln im Sektor der Rationalisierung, ressourcenschonende Beschaffungspolitik). Andererseits bedarf es der **strategischen Steuerung und Koordination aller Kommunikationsaktivitäten**. Vor dem Hintergrund einer CI-Strategie gilt es dabei, die gesamte Unternehmenskommunikation bzw. alle kommunikationswirksamen Handlungen so zu koordinieren, daß eine **wechselseitige Unterstützungsfunktion** zwischen PR-Aktivitäten und der Absatz- sowie Beschaffungswerbung realisiert wird. In diesem Sinne gewinnt **Corporate Communications (CC) als strategisches Aktionskonzept** an Gewicht.

CC ist nicht - wie vielfach in verkürzter Form propagiert - mit Unternehmenswerbung im Sinne von Imagekampagnen gleichzusetzen. Bei CC handelt es sich vielmehr um **das strategische Dach der gesamten Unternehmenskommunikation** (Verkaufsförderung, Produktwerbung, Product Placement, Personalwerbung, Imagewerbung, Lobbyismus etc.). Die CC-Politik umschließt dabei einerseits Aktivitäten zur Koordination und Steuerung aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, andererseits die Planung funktions- sowie zielgruppenübergreifender Kommunikationsprogramme, die z.B. die spezifischen Kommunikationsmaßnahmen im Sektor des Absatz- sowie Beschaffungs-Marketing und der PR unterstützen, entlasten oder teilweise sogar substituieren sollen (17).

Der hier entwickelte **Orientierungsrahmen** für die Ausrichtung der Unternehmensorganisation oder generell der Unternehmenskultur im Lichte neuer Herausforderungen seitens der Kunden und der Öffentlichkeit, wird in Abbildung 12 noch einmal in seiner Grundstruktur verdeutlicht.

● **Die Entwicklung und Bestimmung strategischer Handlungsprogramme**

Im Anschluß an die systematische Gewinnung und Verarbeitung von Informationen, die nicht zuletzt auch auf Werte und Wertewandelprobleme ausgerichtet werden sollten, sind strategische Handlungsprogramme zu entwerfen und zunächst allgemeine strategische Stoßrichtungen im Kontext gesellschaftlicher Anforderungen festzulegen. Die strategische Stoßrichtung eines gesellschaftsorientierten Marketing sollte dabei - im Gegensatz zu den in der Praxis zu

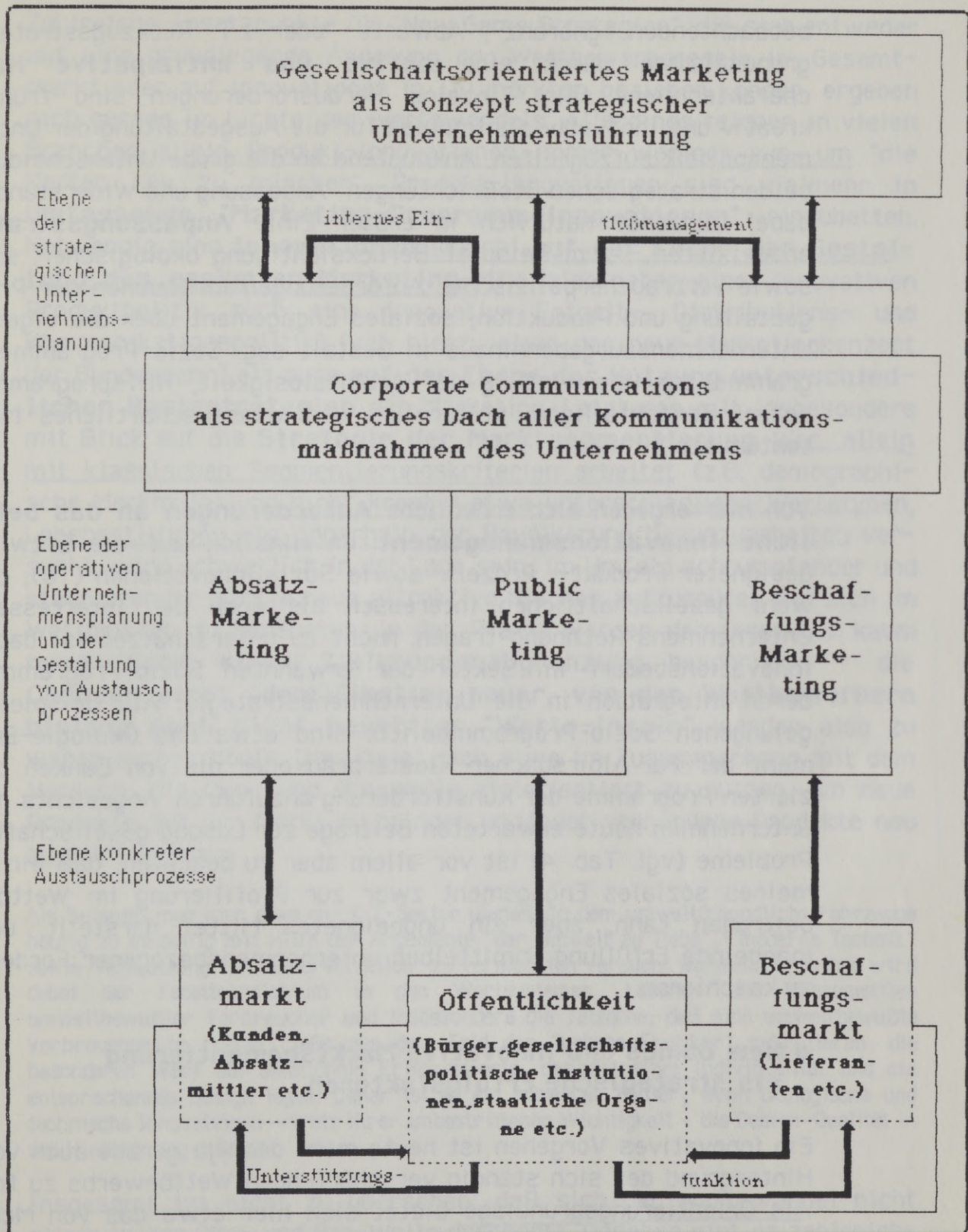


Abb. 12: Das Grundkonzept des gesellschaftsorientierten Marketing

beobachtenden Ignoranz-, Abwarte- oder z.T. Rückzugsstrategien - grundsätzlich durch eine **aktive und antizipative Haltung** charakterisiert sein: Einzelne Herausforderungen sind frühzeitig, kreativ und innovativ als Impulse für die Ausgestaltung der Unternehmenspolitik aufzugreifen. Anknüpfend an die grobe Unterscheidung der beiden strategischen Stoßrichtungen "Anpassung und Widerstand", sind dabei zunächst natürlich in erster Linie **Anpassungsstrategien** anzuvisieren - zum Beispiel: Berücksichtigung ökologischer, sozialer sowie verbraucherpolitischer Anforderungen im Rahmen der Produktgestaltung und Produktion; soziales Engagement über die eigentliche Unternehmensaufgabe hinaus in Gestalt sog. Sozio-Programme (Programme zur Überwindung der Arbeitslosigkeit, Hilfsprogramme für sozial Benachteiligte, kulturelles und wissenschaftliches Mäzenatentum etc.).

Von hier ergehen sich erhebliche **Anforderungen an das betriebliche Innovationsmanagement** im Hinblick auf die Entwicklung geeigneter Produkt-, Prozeß- sowie Sozialinnovationen (18), die sowohl gesellschaftlichen Interessen als auch den Interessen des Unternehmens Rechnung tragen. Nicht zu unterschätzen ist dabei der Innovationsbedarf im Sektor der erwähnten Sozio-Programme und deren Integration in die Unternehmensstrategie. Als Beispiel einer gelungenen Sozio-Programmpolitik sind etwa das Ökologie-Engagement der Fa. Alpertsbacher Klosterbräu oder die von Banken praktizierten Programme der Kunstförderung anzuführen. Angesichts der von Unternehmen heute erwarteten Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Probleme (vgl. Tab. 4) ist vor allem aber zu beachten, daß ein allgemeines soziales Engagement zwar zur Profilierung im Wettbewerb beitragen kann, aber ein ungeeignetes Mittel darstellt, um die mangelnde Erfüllung unmittelbar unternehmensbezogener Forderungen zu kaschieren.

● **New Games und innovative Marktsegmentierung als strategische Erfolgsfaktoren**

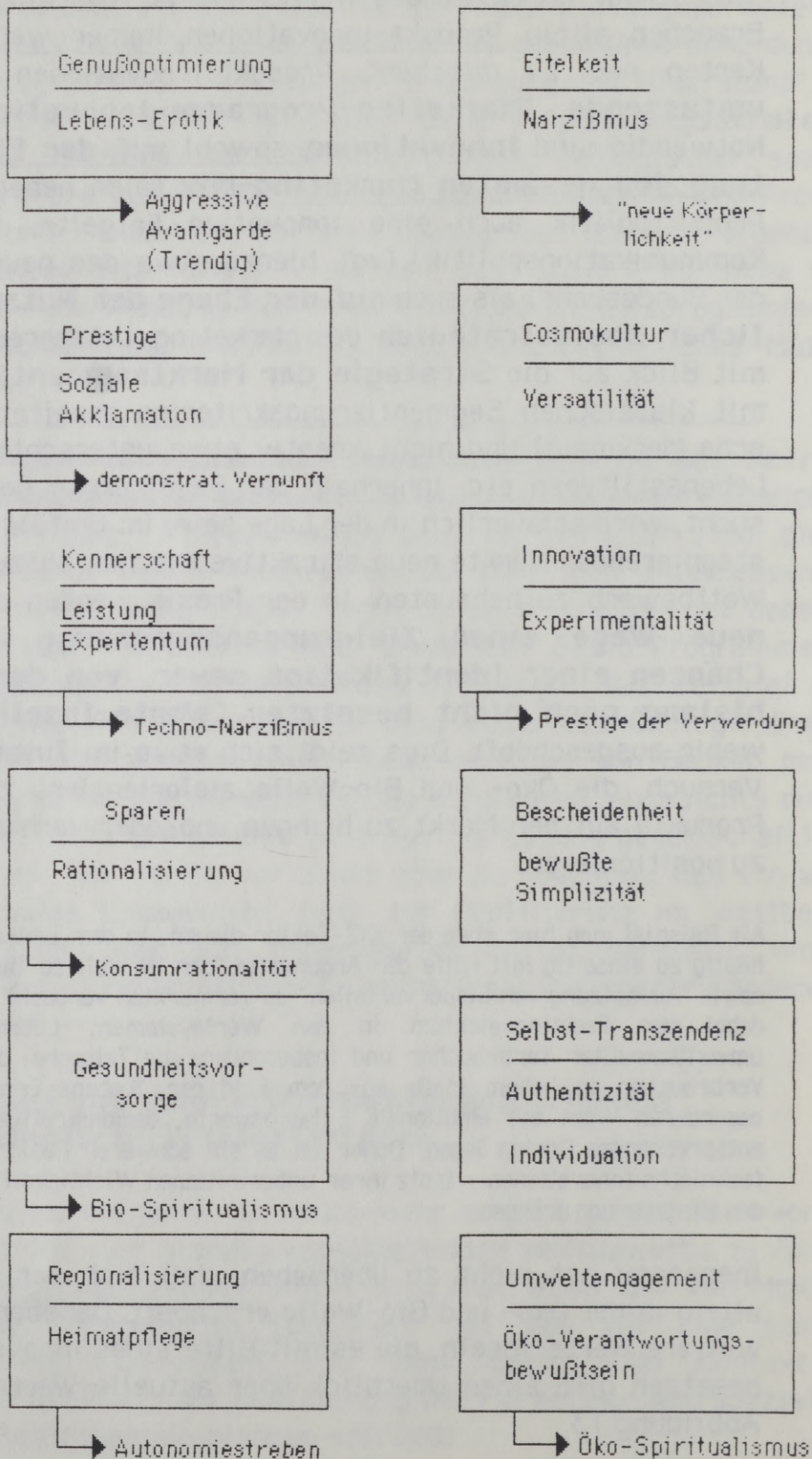
Ein innovatives Vorgehen ist heute mehr denn je gerade auch vor dem Hintergrund des sich ständig verschärfenden Wettbewerbs zu fordern. Als Orientierungsgrundlage bietet sich hier etwa das von McKinsey entwickelte "strategische Spielbrett" an, das auf eine stärkere Beachtung der Möglichkeit von "New Games" im Kontext der Geschäftsfeldplanung, der Bestimmung der Marketing- und speziell der Wettbewerbsstrategie hinlenken soll (19).

Zahlreiche Ansatzpunkte für "New Game Strategien", die sich entweder auf eine grundlegende Änderung der Wettbewerbsregeln im Gesamtmarkt oder auf Innovationen in Teilmärkten beziehen können, ergeben sich gerade im Lichte des Wertewandels. Allerdings reichen in vielen Branchen allein Produkt-Innovationen immer weniger aus, um "die Karten neu zu mischen". Produkt-Innovationen sind vielmehr in **umfassende "Marketing-Programm-Innovationen"** einzubetten. Notwendig sind **Innovationen sowohl auf der Ebene der Gestaltung des gesamten Marketing-Mix** (also neben einer innovativen Produktpolitik auch eine innovative Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik) (vgl. hierzu etwa das neue Marketingkonzept der Bundesbahn) als auch **auf der Ebene der Nutzung unterschiedlicher Basisstrategien** des Marketing. Letzteres gilt insbesondere mit Blick auf die **Strategie der Marktsegmentierung**: Wer allein mit klassischen Segmentierungskriterien arbeitet (z.B. demographische Merkmale) und nicht kreativ etwa unterschiedliche Wertetypen, Lebensstiltypen etc. innerhalb der Bevölkerung herauszuarbeiten versucht, wird schwerlich in der Lage sein, im Umfeld schrumpfender und stagnierender Märkte neue attraktive Nischen aufzuspüren und sich im Wettbewerb zu behaupten. In der Praxis werden demgegenüber kaum **neue Wege einer Zielgruppenabgrenzung** beschritten - die **Chancen einer Identifikation neuer, von den Wettbewerbern bislang noch nicht besetzter "Werte-Inseln"** werden also zu wenig ausgeschöpft. Dies zeigt sich etwa im Zusammenhang mit dem Versuch, die Öko- und Bio-Welle zielorientiert zu nutzen, um neue Produkte auf den Markt zu bringen und/oder vorhandene Produkte neu zu positionieren.

Als Beispiel mag hier etwa der KfZ-Sektor dienen, in dem umweltfreundliche Fahrzeuge häufig zu einseitig mit Hilfe der Argumente "der Umwelt zu liebe", "moderne Technik" sowie "Ausnutzung von Steuervorteilen" zu vermarkten versucht werden. Übersehen wird dabei der Facettenreichtum in den Wertsystemen, Lebens- und Konsumstilen umweltbewußter Verbraucher und insbesondere die Tatsache, daß sich umweltbewußte Verbraucher in hohem Maße aus dem Feld der "Lebens-Erotiker" rekrutieren, die besonderen Wert auf emotionale Erlebniswerte, demonstrative Individualität und ein entsprechendes Design legen. Daher ist es ein schwerer Fehler, wenn ökologische und technische Innovationen - trotz ihrer unbestrittenen Wichtigkeit - die Design-Qualität in den Hintergrund drängen.

Insgesamt ist nicht zu übersehen, daß sich der Wertewandel nicht allein in der Öko- und Bio-Welle erschöpft. Daneben gibt es zahlreiche weitere Werte-Inseln, die es mit Hilfe eines innovativen Marketing zu besetzen gilt. Einen Überblick über aktuelle Werte-Inseln vermittelt Abbildung 13.

Marketingrelevante "Werte-Inseln"/"Lifestyles"



• Mehr Mut zu Gegen- und Widerstandsstrategien

Im Rahmen eines gesellschaftsorientierten Marketing kann es **nicht nur** um die **Anpassung** an die Erwartungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen oder speziell etwa um die Vermeidung jeglicher "Opfer" für den Verbraucher gehen. Sicherlich wird ein Unternehmen umso erfolgreicher sein, je mehr es ihm gelingt, die Bedürfnisse der Austauschpartner zu befriedigen und vor allem Leistungsangebote zu offerieren, die z.B. Gesundheits- und Ökologiefreundlichkeit mit der Möglichkeit eines hedonistischen Konsum- oder Lebensstils verbinden. Mitunter darf hier jedoch auch die **Notwendigkeit von Widerstandsstrategien** nicht übersehen werden. Widerstandsstrategien sind bspw. immer dann angezeigt, wenn

- sich für Wirtschaft und Gesellschaft problematische Wertwandlungsprozesse abzeichnen (Zunahme einer Anspruchsinflation, Verfall der Leistungsmotivation, Abwendung von der Marktwirtschaft usw.),
- die legitimen Interessen der Unternehmen in der Arena gesellschaftlicher Diskussion zu wenig Beachtung finden, ökonomische Grunderfordernisse und speziell etwa Konflikte zwischen Ökonomie und Ökologie nicht genügend reflektiert werden oder die Unternehmen einseitig zu "Buhmännern der Nation" hochstilisiert werden,
- die staatliche Rahmenpolitik für ein gesellschaftsorientiertes Marketing unzureichend ist (vgl. z.B. das "Katalysator-Debakel").

Obwohl sich im Rahmen der Studie Dialoge 2 gezeigt hat, daß die Bundesbürger auf's Ganze gesehen eher technik- und wirtschaftsfreundlich eingestellt sind, keine überzogenen Erwartungen gegenüber der Wirtschaft haben und in hohem Maße bereit sind, sich an der Bewältigung aktueller Probleme zu beteiligen, so lassen sich dennoch gleichzeitig auch **Segmente** innerhalb der Bevölkerung identifizieren, **gegenüber denen entsprechende Gegen- oder Widerstandsstrategien erforderlich erscheinen**. Zu denken ist etwa an jene, die Wirtschaftsunternehmen in die Rolle von Wohlfahrtsinstitutionen drängen wollen, die die gesellschaftliche Bedeutung eines marktwirtschaftlichen, gewinnorientierten Handelns von Unternehmen eher in Zweifel ziehen oder die zugunsten des Umweltschutzes völlig auf eine Förderung des technologischen Fortschritts verzichtet wissen wollen.

Entgegen der weitverbreiteten, **resignativen Haltung im Unternehmerlager** versuchen hier einige Unternehmen und Unternehmensverbände in bemerkenswerter Weise die Aufgabe von Gegen- und Widerstandsstrategien in Angriff zu nehmen. Erinnert sei etwa an die Kampagnen des Bundesverbandes deutscher Banken, in denen z.B. auf

die Notwendigkeit von Unternehmensgewinnen hingewiesen oder an die soziale Mitverantwortung der Bürger und Politiker appelliert wird.

Sicherlich darf man die **Erfolgsaussichten** solcher und ähnlicher Maßnahmen nicht überschätzen. Entsprechende Aktivitäten seitens der Unternehmen oder ihrer Verbände blieben hier aber z.T. auch deshalb erfolglos, weil nur die eigene Interessenlage einseitig im Vordergrund stand und die Bereitschaft fehlte, umfassend das **Pro und Contra** neuer Technologien, neuer Produkte etc. zu **diskutieren** bzw. **frühzeitig gesellschaftliche Folgewirkungen abzuschätzen**. All zu oft wurde z.B. im Rahmen von Image-Kampagnen lediglich eine beschönigende Vertrauenskosmetik betrieben, und nicht jene Themen aufgegriffen, zu denen die Öffentlichkeit eine Stellungnahme erhoffte (vgl. dazu etwa auch die früheren "Chemie ist"-Kampagnen, bei denen einseitig die positiven Seiten der Chemie hervorzuheben versucht wurden).

• Strategische Koalitionen eingehen

Gleichgültig, ob im Zuge eines gesellschaftsorientierten Marketing nun Anpassungs- oder Widerstandsstrategien zu verwirklichen sind, die zu bewältigenden Aufgaben sind für einzelne Unternehmen in aller Regel zu komplex. Hier bietet sich die Kooperation mit anderen Unternehmen und Unternehmensverbänden und vor allem mit verschiedenen nicht-kommerziellen Organisationen (Bürgerinitiativen, verbraucherpolitische Institutionen, Parteien, Kirchen etc.) an. Von Seiten der Unternehmen werden demgegenüber die Kooperationsmöglichkeiten, die sich einem gesellschaftsorientierten Marketing eröffnen, allerdings zu wenig genutzt. Insbesondere was die Zusammenarbeit mit nicht-kommerziellen Institutionen anbelangt, bestehen auf der Unternehmerseite noch vielfach Unsicherheiten und Berührungsängste. Teilweise stoßen wir hier aber auch auf die Position der Ignoranz oder auf eine ausgeprägte Arroganz der Macht. Wie ernst demgegenüber gerade verschiedene Institutionen der Kritik und des Widerspruchs heute zu nehmen sind, geht etwa aus der sehr positiven Beurteilung des Nutzens einzelner Institutionen dieses Sektors hervor (vgl. Tab. A1 im Anhang). Überdies bietet gerade auch die Kooperation mit verschiedenen Institutionen der Kritik und des Widerspruchs die **Chance für New Games**.

• Der Einsatz von Marketinginstrumenten im Spannungsfeld von Emotionalität und Sachlichkeit

In Verbindung mit der Bestimmung strategischer Handlungsprogramme muß im Lichte aktueller Entwicklungen das gesamte Marketing-Mix einer kritischen Überprüfung unterzogen und ggf. neu gestaltet werden. Auf einzelne Aspekte, die es hierbei zu beachten gilt, hatten wir zuvor bereits kurz hingewiesen. Besondere Herausforderungen ergeben sich hier nicht zuletzt aus der infolge einer zunehmenden **Pluralisierung individueller Wertsysteme** gestiegenen Unterschiedlichkeit oder z.T. Widersprüchlichkeit in den Bedürfnissen, Erwartungen und Forderungen der Konsumenten. Auf der einen Seite geht hiermit die Notwendigkeit einher, noch stärker als bisher auf die je nach Güterbereich sehr unterschiedlich ausgeformten Bedürfnisse des Konsumenten zu achten. Wird bei bestimmten Gütern in erster Linie Wert auf niedrige Preise, Funktionalität des Angebots, zeitsparenden Einkauf etc. gelegt, spielen in anderen Gütersektoren vor allem hohe Qualität, die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte, Prestige u.ä. eine herausragende Rolle.

Auf der anderen Seite müssen Marketingprogramme heute mehr und mehr gerade auch sehr unterschiedlichen, prima facie vielleicht sogar widersprüchlichen Anforderungen gleichzeitig gerecht werden. Der Einsatz von Marketinginstrumenten steht so etwa zunehmend im **Spannungsfeld zwischen Emotionalität und Sachlichkeit**. Besonders gefordert ist dabei z.B. die Kommunikationspolitik. Zu einseitig erscheint vor diesem Hintergrund die in jüngster Zeit immer wieder hervorgehobene **Notwendigkeit zur Vermittlung emotionaler Erlebniswelten** durch ein gezieltes Auslösen "innerer Bilder" im Rahmen einer präzise aufeinander abgestimmten Kette unterschiedlicher Beeinflussungsmaßnahmen, die neben kommunikationspolitischen Maßnahmen auch die physische Umweltgestaltung des Marketing einbezieht (Produktdesign, Ladeneinrichtungen etc.) (20).

Trotz der zentralen Bedeutung einer geschickten, den Zeitgeist und das Zielgruppenniveau berücksichtigenden emotionalen Ansprache z.B. im Wege einer Werbung mit Bildern, darf nicht übersehen werden, daß auch ein **informativer, sachbezogener Beeinflussungsstil** an Gewicht gewinnt. Die Informationsbedarfe und der Wunsch nach einer informierten Produktverwendung sind gestiegen. Gefordert werden nicht nur Informationen über die Qualität des Angebots, sondern z.B. auch über das anbietende Unternehmen, dessen Umweltengagement, F&E-Politik, soziales und kulturelles Engagement oder über Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, zur Arbeitsplatzzerhaltung sowie -schaffung (zu den Informationswünschen der Bürger mit Blick auf

unterschiedliche Branchen vgl. Tab. A 9 im A nhang).

Unabhängig von einzelnen branchenspezifischen Besonderheiten läßt sich generell feststellen, daß heute eine allein emotional ausgerichtete Produktwerbung immer weniger ausreicht, um den Anforderungen an eine wirksame Kommunikationspolitik gerecht zu werden. **Die stärker emotional ansprechende Produktwerbung muß um eine informative Produktwerbung ergänzt werden**, und beide Varianten der Produktwerbung sind **in** eine umfassende **Corporate Communications-Politik** zu integrieren und mit der Unternehmenswerbung, der Öffentlichkeitsarbeit etc. zu koordinieren (21). Im Zentrum einer solchen CC-Politik hat eine intelligente, auf das jeweilige Zielgruppenniveau abgestimmte **Synthese von Motivation und Information** zu stehen.

Mit Blick auf eine Synthese aus Motivation und Information wird der **Einsatz eines didaktisch aufgebauten Kommunikations-Mix** erforderlich. Die Kommunikationsinhalte der Produkt- und Unternehmenswerbung müssen zunächst in einfacher, sehr anschaulicher Weise verständlich gemacht werden und durch aktivierende Stimuli geprägt sein (z.B. innerhalb von Anzeigen, TV-Spots). Auf dieser vorbereitenden Grundlage können dann komplexere Informationen im Rahmen von Broschüren, Informationsveranstaltungen u.ä. kommuniziert werden.

Bei einem systematisch kombinierten Einsatz mehrerer Kommunikationsinstrumente sollten künftig verstärkt jene Instrumente Beachtung finden, die einen **"Dialog"** mit den Austauschpartnern und speziell mit den Kunden ermöglichen. Von hier ergibt sich einerseits eine Aufwertung der traditionellen Instrumente des **Personal Selling**, des **Direct Marketing**, andererseits sollten gerade aber auch **neue Wege einer "dialogorientierten Zwei-Weg-Kommunikation"** beschritten werden - zu denken ist u.a. an Podiumsdiskussionen, Bürgerforen oder an die Einrichtung von Verbrauchertelefonen.

Die **Vorteile** einer dialogorientierten Zwei-Weg-Kommunikation liegen insbesondere im unmittelbaren Feed back, der Chance, Verbraucherwünsche sowie -probleme oder eine Unzufriedenheit der Verbraucher frühzeitig zu erkennen, der Möglichkeit, flexibel auf Informationsbedarfe einzugehen und eventuell aufkommende Mißverständnisse auszuräumen, bevor sie verkrusten und zu Vorurteilen werden. Angesichts dieser Chancen sollte man **keinesfalls warten, bis der Kunde** mit Beschwerden oder Anregungen **auf das Unternehmen zugeht**. Vielmehr gilt es den Kunden aktiv zum Dialog zu ermuntern und eventuell bestehende Dialog-Hemmnisse abzubauen bzw. dem Kunden

einen Dialog mit dem Unternehmen so einfach und attraktiv wie möglich zu machen.

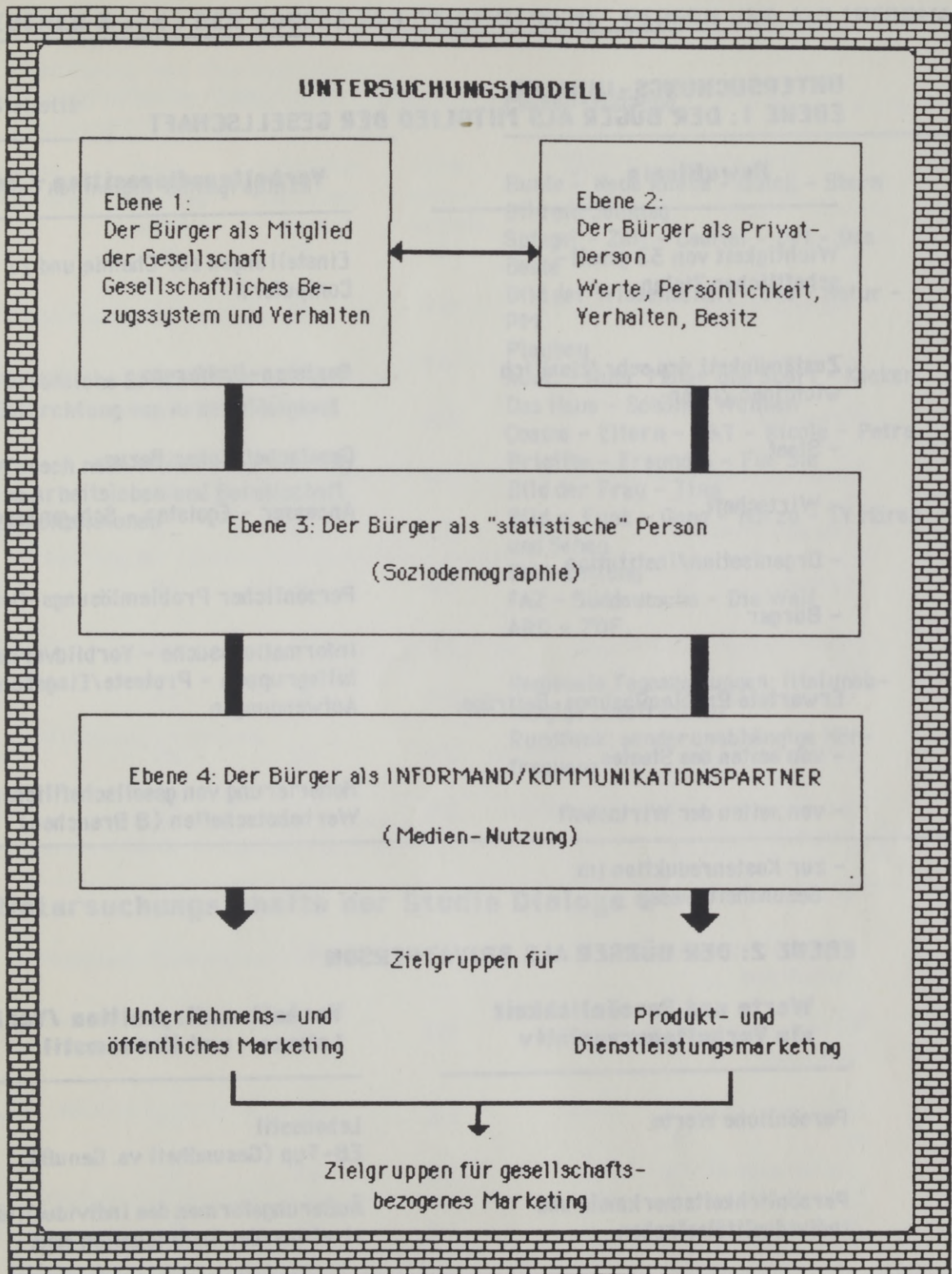
4. Schlußbemerkung

Es steht außer Frage, daß heute noch viele Unternehmen auch ohne ein wertesesensibles, gesellschaftsorientiertes Marketing zufriedenstellende Gewinne erzielen. Gerade die attraktiven Marktsegmente, die mit einem solchen Marketingkonzept zu erschließen sind, lassen jedoch eine Neuorientierung der Unternehmenspolitik besonders notwendig und erfolgversprechend werden. Jene Unternehmen, deren Marketing eine Werteorientierung heute noch immer ignoriert, werden mit Sicherheit langfristig Wettbewerbsvorteile verpassen.

Anhang

Dialoge 2 Untersuchungssteckbrief

- Titel: Dialoge - Der Bürger im Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit und Privatleben
- Grundgesamtheit: Alle 39, 38 Mio. Personen im Alter von 14 - 64 Jahren in Privat-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin
- Stichprobenumfang: 6 113 Personen der Grundgesamtheit (= 74 % Ausschöpfung)
- Auswahlverfahren: Adressen-random/ADM Stichprobensystem (Infratest-Subsystem von 16 ADM-Netzen mit 1 260 Sample-Points)
- Art der Befragung: Mündliches und schriftliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens (ca. 80 Minuten)
- Gewichtung: Angleichung der demographischen Struktur sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die MA '86
- Konzeption und Planung: Gruner & Jahr Marktforschung, stern - Anzeigen, Institut für Marketing, Universität Mannheim
- Durchführung: INFRATEST Kommunikationsforschung, München
- Datenaufbereitung: INFRATEST Kommunikationsforschung, München und ISBA, Hamburg



Das Untersuchungsdesign der Studie Dialoge 2

UNTERSUCHUNGS-INHALTE

EBENE 1: DER BÜRGER ALS MITGLIED DER GESELLSCHAFT

Bewußtsein	Verhaltensdisposition / Verhalten
Wichtigkeit von 33 gesellschaftlichen Zielen	Einstellungen zur Chemie und zu Computern
Zuständigkeit pro sehr/ziemlich wichtigen Zielen:	Parteien-Präferenz
- Staat	Gesellschaftlicher Bezug:
- Wirtschaft	Anpasser - Egoisten - Schwankende - Engagierte
- Organisation/Institution	Persönlicher Problemlösungs-Beitrag:
- Bürger	Informationssuche - Vorbildverhalten - Selbsthilfegruppen - Proteste/Eingaben - finanzielle Aufwendungen
Erwartete Problemlösungs-Beiträge:	Honorierung von gesellschaftlichen Werbebotschaften (8 Branchen)
- von seiten des Staates	
- von seiten der Wirtschaft	
- zur Kostenreduktion im Gesundheitswesen	

EBENE 2: DER BÜRGER ALS PRIVATPERSON

Werte und Persönlichkeit als Verhaltensregulativ	Verhaltensdisposition /Verhalten Lebens- und Konsumstil
Persönliche Werte	Lebensstil EB-Typ (Gesundheit vs. Genuß)
Persönlichkeitsmerkmale und Individualitätsstreben	Äußerungsformen des Individualitätsstrebens/der individuellen Note Freizeit und Urlaub, Allgemeiner Konsumstil Relative Ausgabenfreude in 24 Bereichen, Umgang mit Geld, Umwelt- und naturbewußtes Verhalten
Einstellungen zu Versicherungen	<u>Besitz</u> - PKW - Geldanlage und Versicherungen - neue Kommunikationstechniken

EBENEN 3 + 4 : DER BÜRGER ALS "STATISTISCHE" PERSON UND ALS INFORMAND

Statistik

alle "normalen" Demographika

Persönliche Erfahrungen mit oder
Befürchtung von Arbeitslosigkeit

Wunsch nach Wiedereingliederung
ins Arbeitsleben und Bereitschaft
zu Konzessionen

Medien-Nutzung

Bunte - Neue Revue - Quick - Stern

Bild am Sonntag

Spiegel - Zeit - Capital - DM - Das
Beste

Bild der Wissenschaft - Geo - Natur -
PM

Playboy

ADAC - Auto, Motor und Sport - Kicker

Das Haus - Schöner Wohnen

Cosmo - Eltern - E&T - Nicole - Petra

Brigitte - Freundin - Für Sie

Bild der Frau - Tina

Bild u. Funk - Gong - Hörzu - TY Hören
und Sehen

Bild-Zeitung

FAZ - Süddeutsche - Die Welt

ARD + ZDF

Regionale Tageszeitungen: titelunab-
hängige Lesefrequenz

Rundfunk: senderunabhängige Hör-
frequenz

Untersuchungsinhalte der Studie Dialoge 2

BEURTEILUNG DES NUTZENS EINZELNER INSTITUTIONEN

GESAMTBEVÖLKERUNG VON 14 - 64 JAHRE	sehr großer Nutzen %	zufrieden- stellender Nutzen %	eher geringer Nutzen %	weiß nicht/ kenne ich nicht %
Das rote Kreuz	51	40	6	4
Stiftung Warentest	43	46	6	6
Greenpeace	33	27	19	20
Bundesgesundheitsamt	32	50	12	5
Tierschutzverein	31	47	18	5
Caritas	30	48	15	7
Amnesty International	30	36	18	14
Bundesanstalt für Arbeit	29	38	29	4
Diakonisches Werk/Innere Mission	26	43	23	9
Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz	25	35	25	15
Gewerkschaften	21	45	27	7
Selbsthilfegruppen/Bürger- initiativen	21	43	25	11
Arbeitsgemeinschaft der Ver- braucher	20	48	13	19
Umweltbundesamt	18	48	20	14
Katholische Kirche	16	35	37	12
SPD	13	40	31	15
Evangelische Kirche	12	37	38	13
CDU/CSU	12	32	40	16
Grüne/Alternative Liste	9	24	46	21
F.D.P.	1	27	53	19

Tab. A1: Beurteilung des Nutzens spezieller gesellschaftlicher Institutionen

Zuordnung von Zuständigkeiten

im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

sehr/ ziemlich wichtig % Ges.bevölk.	z u s t ä n d i g ist/sind			
	Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
	%	%	%	%

Arbeitsmarkt und Beruf

Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben	94=G	79 74	60 56	19 18	14 13
Berufli. Ausbildung, Weiterbildung und Umschul. auf Zukunftsbranchen ausrichten	87=G	72 63	54 47	17 15	13 11
Verkürzung der Lebensarbeitszeit/"Vorruhestand"	62=G	81 50	35 22	19 12	11 7
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	49=G	53 26	63 31	20 10	12 6
Leistungsdenken fördern	46=G	48 22	30 14	17 8	41 19
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		66,6	48,4	18,4	18,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge

Aufklärung über Suchtgefahren	83=G	69 57	12 10	52 43	18 15
Gesundheitsvorsorge verbessern	83=G	76 63	13 11	31 26	25 21
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	83=G	41 34	16 13	42 35	53 44
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte und Zusätze aufklären, informieren	86=G	53 46	44 38	48 41	9 8
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		59,7	21,2	43,2	26,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

Erfüllung von Zielvorgaben im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele	sehr/ ziemlich wichtig %	z u s t ä n d i g ist/sind				
		Ges.bevölk.	Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- -tionen	"der" Bürger
			%	%	%	%
Ökologie/Umweltschutz						
Reinhaltung von Boden/Gewässern	93=G	67	59	21	47	
		62	55	20	44	
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	93=G	75	55	22	35	
		70	51	20	33	
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	89=G	39	61	17	65	
		35	54	15	58	
Umweltfreundliche Produkte fördern	85=G	38	72	27	15	
		32	61	23	13	
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten	79=G	71	20	24	39	
		56	16	19	31	
Lärmbelästigung verringern	75=G	59	51	15	41	
		44	38	11	31	
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte und Zusätze aufklären, informieren	86=G	53	44	48	9	
		46	38	41	8	
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		57,4	51,7	25,1	35,8	
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7	

Humanitäre Ziele

Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	90=G	68	12	31	56	
		61	11	28	50	
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	65=G	43	12	20	78	
		28	8	13	51	
Mehr für 3. Welt/Menschen in Entwickl.ländern tun	66=G	71	30	26	41	
		47	20	17	27	

Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		60,6	18	25,6	58,3	
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7	

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

sehr/ ziemlich wichtig %	z u s t ä n d i g ist/sind				
	Ges.bevölk.	Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
		%	%	%	%

Ökonomie (Wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)

Zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	81=G	63 51	64 52	12 10	22 18
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	78=G	33 26	58 45	38 30	19 15
Export- und Wettbewerbsfähigkeit steigern	75=G	56 42	75 56	8 6	7 5
Mehr Anreize schaffen, sich selbstständig zu machen, eigenen Betrieb aufb., investieren	57=G	75 43	30 17	11 6	16 9
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	51=G	57 29	14 7	8 4	53 27
-----		-----			
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		56,8	48,2	15,4	23,4
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Forschung/Technik/Wissenschaft

Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	69=G	77 53	52 36	10 7	4 3
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern	65=G	65 42	40 36	18 12	12 8
Förderung des technologischen Fortschritts	67=G	60 40	66 44	9 6	6 4
-----		-----			
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		67,3	52,6	12,3	7,3
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

- Fortsetzung -

Zuordnung von Zuständigkeitenim Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

sehr/ ziemlich wichtig %	z u s t ä n d i g ist/sind				
	Ges. bevölk.	Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
		%	%	%	%

Politik/Kultur/Freizeit

Recht und Ordnung aufrechterhalten	83=G	90 75	6 5	8 7	24 20
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	81=G	91 74	11 9	15 12	10 8
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken	72=G	58 42	13 9	11 17	20 37
Förderung der europäischen Einheit	66=G	89 59	15 10	11 7	20 13
Aktive Freizeitgestaltung fördern	49=G	47 23	12 6	33 16	47 23
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	35=G	89 31	9 3	3 1	11 4
Förderung von Kunst und Kultur	41=G	66 27	17 7	32 13	24 10
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		75,7	11,8	16,1	22,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Tab. A 2 : Zuordnung von Zuständigkeiten im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

(Die einzelnen Prozentwerte geben jeweils den Anteil derer wider, die ein bestimmtes Ziel für sehr oder ziemlich wichtig einschätzten und gleichzeitig einem bestimmten Problemlösungsträger eine Zuständigkeit zuordneten: Die Prozentwerte im Kleindruck stellen Hochrechnungen auf die Gesamtbevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren dar.)

**Tabelle A 3 : Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten:
Veränderungen von 1983 zu 1986**

Anmerkung:

In Tabelle A 3 sind für die Zuständigkeitsurteile im Rahmen der Studie Dialoge II jeweils zwei Index-Werte angegeben.

Der erste Index-Wert bringt generell die Veränderung in den Erwartungen an einzelne Institutionen oder den Bürger zum Ausdruck. Greifen wir als Beispiel die Zuständigkeit des Staates für eine zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildung heraus: Der Index-Wert 106 zeigt an, daß das Ausmaß, in dem der Staat von problembewußten Bürgern hier als zuständig betrachtet wird, im Vergleich zu 1983 um 6% gestiegen ist.

Eine solche Veränderung kann zwei Ursachen haben:

1. die Anzahl der Problembewußten hat zugenommen (abgenommen);
2. die Vorstellungen der Problembewußten hinsichtlich der Zuständigkeit einzelner Institutionen oder des Bürgers haben sich verändern.

Der zweite Index-Wert soll nun lediglich den zuletzt genannten Effekt erfassen. Ein Wert von 106 würde dementsprechend also signalisieren, daß unter den Problembewußten - unabhängig davon, ob diese Gruppe größer oder kleiner geworden ist - im Vergleich zu 1983 das Ausmaß, in dem einem Problemlösungsträger eine Zuständigkeit zugeordnet wird, um 6 % gestiegen ist. In unserem Beispiel beträgt der zweite Index-Wert jedoch lediglich 91. Die Tendenz unter den Problembewußten, den Staat in die Verantwortung zu nehmen, ist also um 9 Prozentpunkte zurückgegangen. Die Tatsache, daß dennoch der Staat einem höheren Erwartungsdruck gegenübersteht, ist insofern in erster Linie darauf zurückzuführen, daß die Anzahl der Problembewußten zugenommen hat.

Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten:
Veränderungen von 1983 zu 1986 (Indizierung; 1983 = 100)

(I) = identisch formulierte Ziele

(Ä) = ähnlich formulierte Ziele

Index-Werte für die Zuständigkeit von
S t a a t / W i r t s c h a f t / B ü r g e r
 im aktuellen Meinungsbild der Öffentlichkeit

	I	/	II	I	/	II	I	/	II
Arbeitsmarkt und Beruf									
Zukunftsorientierte Aus-, Weiterbildung (Ä)	106		91	128		110	188		162
Verkürzung der Lebensarbeitszeit (Ä)	106		91	178		152	429		367
Leistungsdenken fördern (I)	80		94	91		107	103		121

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge									
Aufklärung über Suchtgefahren (I)	128		127	150		150	82		82
Gesundheitsvorsorge verbessern (I)	107		103	169		162	118		114
Bewußtsein für gesunde Lebensweise (I)	120		114	187		178	111		106

Ökologie/Umweltschutz									
Energie/Rohstoffe sparen (Ä)	62		60	113		109	146		141
Umweltfreundliche Produkte fördern (I)	73		76	93		97	71		75
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher (Ä)	83		88	61		64	177		186

Humanitäre Ziele									
Sich Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	105		92	114		100	354		311
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln (I)	95		86	120		109	134		122
Mehr für 3.Welt tun (I)	125		106	154		130	161		137

- Fortsetzung -

Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten:**Veränderungen von 1983 zu 1986** (Indizierung; 1983 = 100)

(I) = identisch formulierte Ziele

(Ä) = ähnlich formulierte Ziele

Index-Werte für die Zuständigkeit von
Staat / Wirtschaft / Bürger
im aktuellen Meinungsbild der Öffentlichkeit

I / II I / II I / II

Ökonomie (Wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)

Mehr Anreize schaffen, sich selbstständig zu machen, eigenen Betrieb aufb., investieren (Ä)	114	94	104	86	162	133
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum (Ä)	55	68	39	48	306	379

Forschung/Technik/Wissenschaft

Förderung von Forschung/Wissenschaft (I)	102	96	104	98	141	133
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern (I)	102	96	79	74	142	133

Politik/Kultur/Freizeit

Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken (Ä)	149	145	89	87	37	36
Aktive Freizeitgestaltung fördern (Ä)	153	109	210	150	200	142
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken (I)	86	94	166	180	145	157
Förderung von Kunst und Kultur (I)	112	98	97	85	152	133

Tab. A 3: Veränderungen in der Zuordnung von Zuständigkeiten

Allgemeine Einstellung zum Computer

	Bevölkerung insges. %	A l t e r s g r u p p e n			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Vorteile überwiegen	49	48	53	50	42
Vor- und Nachteile Gleichen sich aus	28	28	25	27	30
Nachteile überwiegen	14	14	15	13	14

Was bedeutet der Computer für mich

Der Computer ist . . .

ein Zeichen der Herrschaft der Maschine über den Menschen	19	18	17	18	24
eine der faszinierendsten Erfin- dungen der Menschheit	47	51	45	48	47
ein unverzichtbares Mittel zu Über- lebensfähigkeit unserer Wirtschaft	48	42	52	51	43
ein Partner, der die menschliche Intelligenz herausfordert	31	34	31	31	27
ein Vernichter von Arbeitsplätzen	56	57	59	54	57
eine Bereicherung der Freizeit	21	35	20	19	17
ein Mittel zur Entlastung schwerer Arbeit	55	59	57	54	52
ein Mittel zur Bewältigung von schwierigen Aufgaben	65	65	70	65	60
eine Gefahr, die zur Vereinsamung des Menschen führt	37	37	41	37	34
eine schnelle Rechenmaschine, weiter nichts	15	13	14	17	15

Tab. A 4 a: Beurteilung der modernen Computer-Technologie

Allgemeine Einstellung zur Chemie

	Bevölkerung insges.	Altersgruppen			
	%	14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Vorteile überwiegen	35	33	34	39	33
Vor- und Nachteile Gleichen sich aus	34	30	35	34	36
Nachteile überwiegen	19	23	23	16	15

Beurteilung der Chemie

	Trifft eher zu %	Trifft eher zu %	Trifft eher zu %	Trifft eher zu %	Trifft eher zu %
Chemie ist für mich etw. Unheimliches	21	12	19	21	30
Der Einsatz von Chemikalien ist Schuld an der Zerstörung der Umwelt	71	80	74	70	58
Chemische Zusatzstoffe machen die Nahrungsmittel gesundheits- schädlich	64	60	63	65	67
Die Errungenschaften der Chemie tragen zur Verlängerung des Lebens bei	58	57	56	61	56
Die chemische Abfallbeseitigung bringt die Chemie in Verruf	85	84	86	85	84
Ohne Chemie wäre es um Hygiene schlecht bestellt	62	62	57	64	66
Die Chemie hilft, Produkte kosten- günstiger herzustellen	51	53	48	54	48

Tab. A 4 b: Beurteilung der Chemie

Gesellschaftsbewußtes Verhalten als Autofahrer

GESAMTBEVÖLKERUNG 14 - 64 JAHRE	Tue das bereits %	habe mir das vorgenommen %	kommt für mich nicht in Frage %
Kraftstoffsparend/ nicht so hohtourig fahren	44	11	3
Ein Auto mit kleinem Hubraum fahren	29	13	15
Tempolimit 100 befürworten	14	12	32
Statt mit dem Auto häufiger mit öffentlichen Verkehrsmittel fahren	11	9	37
Anstelle eines "Benziners" einen "Diesel" fahren	8	19	31
Bleifreies Benzin fahren	6	36	15
Auf ein Katalysator-Auto bzw. schadstoffarmes Auto umsteigen	5	40	13

Möglichkeiten der Energieeinsparung im privaten Bereich

Gesamtbevölkerung (14 - 64 Jahre)	machen wir bereits %	beab- sichtige ich zu tun %	kommt nicht in Frage %	betrifft mich nicht %
Nicht so stark heizen	71	13	10	4
Wasserverbrauch stärker kontrollieren	54	23	14	7
Moderne, sparsame Heiztechnik	52	16	6	23
Für bessere Isolierung der Wände, Fußböden, Fenster sorgen	51	19	7	21
Neue elektr. Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsamer im Verbrauch sind	22	32	24	19

Tab. A 5: Energiesparverhalten und umweltbewußtes Verhalten als Autofahrer

Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich

Trifft auf mich zu (voll und ganz/eher)	Lebensziele 1981 %	Pretest zu Dialoge II 1985 %	Dialoge II 1986 %
umweltbewußt leben (ich lebe besonders umweltbewußt)	77	89	(82)
gesund leben (ich lebe besonders gesund)	75	90	(69)
etwas für Hilfsbedürftige tun, mich sozial engagieren ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	47	41	42
mich politisch engagieren ich bin politisch aktiv	16	15	16

befolge ich bereits:

maßvoll mit Waschmitteln umgehen	41	63	
Getränke in Pfandflaschen kaufen	34	62	53
Keine Sprays verwenden	20	31	
Textilien mit Kunstfasern vermeiden	16	29	
nur einfach verpackte oder lose Ware kaufen Verpackungsmaterial ablehnen	16	26	42
die Haut mit Naturkosmetika pflegen	14	31	
ungespritztes Obst/Gemüse kaufen, auch wenn es teurer ist	10	29	26
Mitglied in einer Umweltschutzvereinigung (Einrichtungen des Umweltschutzes finanziell oder aktiv unterstützen)	2	5	(15)

- Fortsetzung -

Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich (Verhalten als Auto-Fahrer/Energiesparverhalten)

	Lebensziele 1981	Pretest zu Dialoge II 1985	Dialoge II 1986
	%	%	%
Was man bereits tut			
sparsamer, nicht so hochtourig fahren	76	68	44
allgemein etwas langsamer fahren	65	61	
weniger Auto fahren als früher	48	32	
ein Auto mit kleinem Hubraum fahren	22	50	29
statt mit dem Auto häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren	10	16	11
anstelle eines "Benziners" einen Diesel fahren	5	8	8

nicht so stark heizen	52	74	71
weniger Lichtkörper einschalten	47	56	
bessere Isolierung der Wände/Fußböden/Fenster	41	49	51
neue sparsamere elektr. Haushaltsgeräte anschaffen	24	26	22
für Arbeiten, die man mit der Hand erledigen kann, keine elektrischen Geräte benutzen	23	54	

Tab. A 6 : Tendenzen eines ökologie- bzw. energiebewußten Verhaltens im Zeitvergleich

(Vergleichbar sind streng genommen nur die Ergebnisse der Studie Lebensziele und des Pretest zur Studie Dialoge II. Die Ergebnisse der Untersuchung Dialoge II wurden lediglich zur Abrundung des Gesamteindrucks mitaufgenommen)

Tendenzen des Verbraucherverhaltens

	Bevölkerung insgesamt		ALTERSGRUPPEN			
	Trifft voll und und ganz zu %	Trifft voll und ganz / eher zu %	14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %
<i>Umwelt/Natur</i>						
Für umweltfreundliche Produkte zahle ich gern etwas mehr	24	69	65	70	72	69
Ich kaufe gezielt Umwelt- freundliche Produkte	20	63	50	62	65	66
Ich bevorzuge "naturreine/ biologische" Produkte	17	54	49	54	53	55
<i>Konsumlust vs. Einschränkung</i>						
Ich kaufe nur, was ich wirklich brauche	43	81	73	76	83	91
Ich übe lieber Konsumverzicht, als nichts zu sparen	24	58	48	52	60	67
Ich kaufe häufig Dinge nur aus Spass	6	28	49	34	24	15
<i>Innovationsfreude</i>						
Ich halte mich über neue Produkte auf dem laufenden	16	68	51	57	60	60
Ich kaufe gern das technisch Neueste	10	38	45	39	40	31
<i>Qualitätsbewußtsein</i>						
Wert auf Qualität legen	45	89	76	87	92	91
Bei langlebigen Gebrauchsgütern ist Kundendienst kaufentscheidend	54	84	70	82	89	91
Über Vor- und Nachteile vieler Produkte informieren	34	76	51	76	80	80
<i>Preisbewußtsein</i>						
Bestimmte Waren erst im Sonderangebot suchen	44	89	72	80	82	81
Über Preise bestens informiert sein	28	71	58	70	77	76

Fortsetzung: Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Alter

	Bevölkerung insgesamt		ALTERSGRUPPEN			
	Trifft voll und und ganz zu %	Trifft %	14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %
<i>Umgang mit Geld</i>						
Der Gedanke an ein überzogenes Konto beunruhigt mich	42	67	61	59	66	81
Ich habe keine bedenken, einen Kredit aufzunehmen	26	56	43	60	62	52
Bei Geldanlagen achte ich auf hohen Gewinn	13	40	45	40	40	36
Mir sitzt das Geld locker in der Tasche	5	23	40	28	21	12
Ich habe ständig Geldsorgen	6	21	36	25	16	13
<i>Informationsverhalten/Kaufplanung</i>						
Ich informiere mich über Warentest-Ergebnisse	28	67	51	70	73	66
Ich achte im allgemeinen auf Firmennamen	18	52	40	47	56	58
Es kommt oft vor, daß bei mir Lebensmittel verderben	3	18	19	24	18	11
<i>Einkaufsstättenwahl</i>						
Ich kaufe meist dort ein, wo es billig ist	34	77	78	78	77	76
Ich bin für das Einkaufen am späten Abend	25	49	57	60	50	31
Ich habe im allgemeinen zu wenig Zeit zum Einkaufen	20	49	41	56	56	37
Ich kaufe gern in exklusiven Geschäften	2	16	19	17	17	11

Tab. A 7: Tendenzen des Verbraucherverhaltens

Wichtigkeitseinstufung ausgewählter gesellschaftlicher Ziele in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen

Alle Angaben beziehen sich auf die Einstufung als sehr wichtig	Bevölk. insges. %	Alter				Bildung		Einkommen unter/über 3000	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch		
		%	%	%	%	%	%	%	%
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	61	68	69	67	67	67	67	67
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	61	66	65	63	62	68	63	66
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	61	60	62	60	62	58	64	60	63
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	48	42	47	50	50	45	52	47	49
Über gesund.- und umweltgef. Produkte aufkl.	44	42	47	45	42	41	49	43	46
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	39	42	41	39	37	45	40	42
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	35	39	40	44	40	40	41	39
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	18	30	38	41	37	28	33	34
Städte menschenfreundlicher gestalten	33	30	34	34	32	30	37	33	33
Lärmbelästigung verringern	32	21	31	36	37	34	30	34	32
Export-/Wettbewerbsfähigkeit steigern	28	16	25	31	35	30	26	26	30
Bewußtsein für Mitverantwortung stärken	24	18	22	26	30	21	28	22	26
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	28	26	22	17	17	30	22	24
Verantwortung in F&E	22	18	21	24	23	19	26	20	24
Förderung des technolog. Fortschritts	21	19	21	23	21	19	24	19	24
Mehr für 3. Welt tun	20	33	20	18	15	17	24	20	20

Tab. A 8: Wichtigkeitseinstufung ausgewählter gesellschaftlicher Ziele

**Was möchte man in der Werbung erfahren?
Welche Informationen sollte die Werbung bieten?**

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

INDUSTRIEZWEIGE

	Nahrungs mittel %	Banken/ Versicher. %	Technik Auto %	Touris- mus %
Qualität Angebot/Kundendienst	70	53	69	57
Umweltengagement des Unternehmens	30	4	33	7
Maßnahmen zur Ge- sundheitsförderung	37	2	8	7
Maßnahmen zur Arbeitsplatz- erhaltung/ -schaffung	14	21	28	8
Zukunftsorientierte Forschung und Neuentwicklung	12	6	48	4
Soziales und kulturelles Engagement	4	20	7	18

Tab. A 9 a : Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen

**Was möchte man in der Werbung erfahren?
Welche Informationen sollte die Werbung bieten?**

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

INDUSTRIEZWEIGE

	Kosmetik	Chemie	Pharma	Tabak
	%	%	%	%
Qualität Angebot/Kundendienst	48	41	38	28
Umweltengagement des Unternehmens	44	67	36	17
Maßnahmen zur Ge- sundheitsförderung	24	24	63	36
Maßnahmen zur Arbeitsplatz- erhaltung/ -schaffung	10	13	12	8
Zukunftsorientierte Forschung und Neuentwicklungen	18	27	34	10
Soziales und kulturelles Engagement	3	5	6	4

Tab. A 9 b: Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen

Anmerkungen:

- 1) Ausführlicher zum Untersuchungsdesign und den Untersuchungsergebnissen der Studie Dialoge 2 vgl. Dialoge 2, 1986; Beike/Venth, 1986; Raffée/Wiedmann, 1986.
- 2) Vgl. zu den erwähnten Studien Lebensziele, 1981; Raffée/Wiedmann, 1986; speziell zu den Einschränkungen, die hinsichtlich der Analyse von Wertwandlungsprozessen auf der Basis der vorliegenden Untersuchungen zu machen sind, vgl. Raffée/Wiedmann, 1986.
- 3) Zum Wertebegriff vgl. z.B. Weinhold-Stünzi, 1985, S. 571 ff.; Hillmann, 1981; Silberer, 1983; Gabele/Kirsch/Treffert, 1977; Raffée/Wiedmann, 1985 a.
- 4) Zur Verhaltensrelevanz von Werten vgl. Hillmann, 1981; Silberer, 1983 und 1985; Raffée/Wiedmann, 1985 a, S. 559 f.
- 5) Zur Einbeziehung von Wertkonkretisierungen in die Analyse von Wertsystemen vgl. Raffée/Wiedmann, 1985a, S. 555 - 559; Wiedmann, 1984 a und 1984 b.
- 6) Ausführlich dazu Raffée/Wiedmann, 1986.
- 7) Vgl. im einzelnen Raffée/Wiedmann, 1986.
- 8) Kommission "ZGE", 1983, S. 39; ausführlich Klages, 1984.
- 9) So standen bspw. im Pretest zur Untersuchung Dialoge 2 die Werte Gesundheit und Familiensinn höher im Kurs; vgl. dazu Raffée/Wiedmann, 1986, Kap. 3.2.2.1.
- 10) Ausführlicher zum Phänomen der Pluralisierung individueller Wertsysteme vgl. Klages, 1984; S. 132 ff.; Raffée/Wiedmann, 1985 a, S. 576 ff.; Wiedmann, 1984 a, S. 45 ff.
- 11) Vgl. in diesem Zusammenhang insbesondere Inglehart, 1979.
- 12) Vgl. im einzelnen Raffée/Wiedmann, 1986, Kap. 3.2.2.
- 13) Zur Neuorientierung von Marketing und Unternehmenspolitik im Zeichen des Wertewandel vgl. z.B. auch Weinhold-Stünzi, 1985; Küng, 1985; Bräuchlin, 1985; Meffert/Bruhn/Schubert/Walther, 1986.
- 14) Zum Problembereich Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur vgl. z.B. Ulrich, 1978; Ebers, 1985 a und 1985 b; Kieser, 1984 a; Gabele, 1982; Gabele/Kretschmer, 1983; Ulrich/Fluri, 1984; Kreutzer/Jugel/Wiedmann, 1986 a; Wiedmann, 1986; sowie verschiedene Beiträge in Probst/Siegwart, 1985.
- 15) Zur Bedeutung einer Einrichtung von Verbraucherabteilungen vgl. z.B. Hansen/Raabe/Stauss, 1985.
- 16) Zur Konzeption der Corporate Identity Strategie vgl. z.B. Birgikt/Stadler, 1985; Kreutzer/Jugel/Wiedmann, 1986; Wiedmann, 1984 b.

- 17) Zur Corporate Communications Politik vgl. Raffée/Wiedmann, 1985 b; Wiedmann, 1986 b.
- 18) Vgl. in diesem Zusammenhang Kieser, 1984 b und 1986.
- 19) Zur Konzeption des strategischen Spielbretts vgl. z.B. Trux/Müller/Kirsch, 1984, S. 151 ff.
- 20) Zur Vermittlung emotionaler Erlebniswerte im Rahmen des Marketing vgl. z.B. Konert, 1985; Kroeber-Riel, 1986; Weinberg, 1986.
- 21) Vgl. Raffée/Wiedmann, 1985 b; Wiedmann, 1986 b.

Literaturverzeichnis:

- Beike, P. und Venth, O. (1986): Dialoge 2 - Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben, Band: Fallbeispiele, Stern Bibliothek, Hamburg 1986
- Bikigt, K. und Stadler, M. (1985) (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 2. Auflage, Landsberg/Lech 1985
- Brauchlin, E. (1985): Die Rolle der Unternehmung in der Gesellschaft, in: Probst/Siegwart (1985), S. 419 - 444
- Dialoge 2 (1986): Dialoge 2 - Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben, Basisband: Dokumentation aller erfaßten Daten, Stern Bibliothek, Hamburg 1986
- Ebers, M. (1985a): Warum Organisationskultur?, in: Organisationsentwicklung (GOE/Zeitschrift der Gesellschaft für Organisationsentwicklung e.V.), Heft 4/1985, S. 1 - 10
- Ebers, M. (1985b): Organisationskultur: Ein neues Forschungsprogramm?, Wiesbaden, 1985
- Gabele, E. (1982): Unternehmens- und Führungsgrundsätze - Wirkungslose Lippenbekenntnisse oder Wegweiser zum Unternehmenserfolg?, in: Die Unternehmung, Heft 3/1982, S. 185 - 202
- Gabele, E. und Kretschmer, H. (1983): Unternehmensgrundsätze als Instrument der Unternehmensführung, in: ZfbF, Heft 8/1983, S. 716 - 726
- Gabele, E., Kirsch, W. und Treffert, J. (1977): Werte von Führungskräften der deutschen Wirtschaft, München 1977
- Gaugler, E., Jacobs, O.H. und Kieser, A. (1984) (Hrsg.): Strategische Unternehmensführung und Rechnungslegung im Wandel, Stuttgart 1984
- Hansen, U., Raabe, Th. und Stauss, B. (1985): Verbraucherabteilungen als strategische Antwort auf verbraucher- und umweltpolitische Herausforderungen, in: Raffée/Wiedmann (1985), S. 637 - 661

- Hillmann, K.H. (1981): **Umweltwandel** und Wertewandel - die Umwertung der Werte als Strategie des Überlebens, Frankfurt 1981
- Inglehart, R. (1979): Wertewandel in den westlichen Gesellschaften, in: Klages/Kmieciak (1979), S. 279 - 316
- Irle, M. (1983)(Hrsg.): **Marktpsychologie** als Sozialwissenschaft, Göttingen/Toronto/Zürich 1983
- Kieser, A. (1984a): Wie "rational" kann man strategische Planung betreiben?, in: Gaugler/Jacobs/Kieser, 1984, S. 31 - 44
- Kieser, A. (1984b): Innovation und Unternehmenskultur, in: gdi impuls, Heft 4/1984, S. 3 - 11
- Kieser, A. (1985): Die innovative Unternehmung als Voraussetzung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, in: WiSt, Heft 7/1985, S. 354 - 358
- Klages, H. (1984): **Wertorientierungen im Wandel**, Frankfurt/New York 1984
- Klages, H. und Kmiecik, P. (1979) (Hrsg.): **Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel**, Frankfurt/New York 1979
- Kommission "ZGE" (1983): Bericht der Kommission "Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen", erstellt im Auftrag der Landesregierung Baden-Württemberg, Stuttgart 1983
- Konert, F.J. (1985): Die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte - Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Diss. Paderborn 1985
- Kreutzer, R., Jugel, St. und Wiedmann, K.P. (1986): Unternehmensphilosophie und Corporate Identity - Empirische Bestandsaufnahme und Leitfaden zur Implementierung einer Corporate Identity-Strategie, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1986
- Kroeber-Riel, W. (1986): Die inneren Bilder der Konsumenten, in: Marketing-ZFP, Heft 2/1986, S. 81 - 96

- Küng, E. (1985): Gesellschaftlicher Wandel und Unternehmensführung, in: Probst/Siegwart (1985), S. 445 - 454
- Meffert, H., Bruhn, M., Schubert, F. und Walther, Th. (1986): Marketing und Ökologie - Chancen und Risiken umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2/1986, S. 140 - 159
- Probst, G. J. B. (1983): Variationen zum Thema Management-Philosophie, in: Die Unternehmung, Heft 4/1983, S. 322 - 332
- Probst, G.J.B. und Siegwart, H. (1985) (Hrsg.): Integriertes Management: Bausteine des systemorientierten Management, Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Ulrich, Bern/Stuttgart 1985
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1983): Dialoge - Der Bürger als Partner: Das gesellschaftliche Bewußtsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing, Hamburg 1983
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985) (Hrsg. unter Mitwirkung von R. Kreutzer): Strategisches Marketing, Stuttgart 1985
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985a): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung, in: Raffée/Wiedmann (1985), S. 552 - 611
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985b): Corporate Communications als Aktionsinstrumentarium des strategischen Marketing, in: Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985), S. 662 - 691
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1986): Dialoge 2 - Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben, Band: Marketing-Analyse - Konsequenzen und Perspektiven für das gesellschaftsorientierte Marketing, Stern Bibliothek, Hamburg 1986
- Schmidt, D./Ferrero, D./Rottland, L. (Hrsg.; wissenschaftliche Betreuung: Raffée, H./Werkmann, G.) (1986), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986

- Silberer, G. (1983): Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle (1983), S. 533 - 624
- Silberer, G. (1985): Wertewandel und Marketing, in: WiSt, Heft 3/1985, S. 119 - 124
- Trux, W., Müller, G. und Kirsch, W. (1984): Das Management strategischer Programme, 1. Halbband, München 1984
- Ulrich, H. (1978): Unternehmenspolitik, Bern/Stuttgart 1978
- Ulrich, P. und Fluri, E. (1984): Management, 3. Auflage, Bern/Stuttgart 1984
- Weinberg, P. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: Marketing-ZFP, Heft 2/1986, S. 97 - 102
- Weinhold-Stünzi, H. (1985): Wertedynamik - Konsequenzen für die Unternehmensführung, in: Probst/Siegwart (1985), S. 555 - 572
- Weinhold-Stünzi, H. (1978): Marketing in neuen Dimensionen?, In: Weinhold-Stünzi (1978), S. 11 - 22
- Weinhold-Stünzi, H. (1978) (Hrsg.): Unternehmung und Markt, Zürich 1978
- Wiedmann, K.P. (1984a): Werte und Wertewandel, Arbeitspapier Nr. 29 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984
- Wiedmann, K.P. (1984b): Herausforderungen an eine marktorientierte Unternehmensführung im Zeichen des Wertewandels, Arbeitspapier Nr. 31 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984
- Wiedmann, K.P. (1986a): Public Marketing und Corporate Communications als Bausteine eines strategischen und gesellschaftsorientierten Marketing, Arbeitspapier Nr. 38 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1986
- WIEDMANN, K.-P. (1986b): Zum Vorgehen im Rahmen der Überprüfung und Änderung der unternehmerischen Grundhaltung, in: Schmidt/Ferrero/ Rottland, 1986, III. 1.2.